



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

El marketing educativo y la demanda de los servicios educativos en la institución educativa particular Virgen Del Rosario del distrito de Végueta – Huaura 2014

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Magister En Administración De La Educación

**AUTORES:**

Br. Yully Erica Corpus Melgarejo.

Br. Janet Irene Medina Tinoco.

**ASESOR:**

Mg. Jose Omar García Tarazona

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing educativo y servicios educativos

**PERÚ 2017**

## **Página Del Jurado**

---

Dra. Isabel Menacho Vargas

**Presidente:**

---

Mgtr. Mercedes Nagamine Miyashiro

**Secretario:**

---

Dra. Galia Lescano Lopez

**Vocal**

## **Dedicatoria**

Con amor a mis padres, quienes hicieron posible mi existencia, darle las gracias por su apoyo incondicional.

Yully.

Agradecerles a dios y a mis padres, porque creyeron en mí, dándome ejemplos dignos de superación y entrega. Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida

Janet.

## **Agradecimiento**

Damos gracias a Dios todopoderoso, por darnos la oportunidad de desarrollarnos en el ámbito personal, familiar y profesional.

A nuestros alumnos (as) de nuestra Institución Educativa “Virgen del Rosario”, quienes hicieron posible la realización de este trabajo, debido a la problemática que se pudo observar.

## **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Corpus Melgarejo, Yulli Erica con DNI.43302959 Y Medina Tinoco, Janet Irene con DNI 44254126, estudiantes del programa del CAM de la universidad cesar vallejo, en la sede huacho, promoción 2012 II, con la tesis “El Marketing Educativo Y La Demanda De Los Servicios Educativos En La Institución Educativa Particular Virgen Del Rosario Del Distrito De Végueta” – Huaura 2012.

### **Declaro bajo el juramento que:**

La tesis es de nuestra autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente

La tesis no ha sido plagiada, es decir no ha sido plagiada ni presentada anteriormente para obtener un grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados son reales, no han sido falseadas, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán con aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude de datos falsos, plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso legal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las normas vigentes de la universidad cesar vallejo.

Huacho, 27 de diciembre del 2014

---

BR. Yully Erica Corpus Melgarejo  
DNI 43302959

---

BR. Janet Irene Medina Tinoco  
DNI 44254126

## **Presentación**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Escuela de Post Grado de la Universidad César Vallejo, para obtener el grado de Maestro en Educación con mención en Administración de la Educación presentamos la tesis titulada: “El marketing educativo y la demanda de los servicios educativos en la Institución educativa particular “Virgen del Rosario” del distrito de Végueta en el año 2012” con la finalidad de conocer la relación que existe entre el marketing educativo y la demanda de los servicios educativos del distrito de Végueta.

.

El trabajo consta de cuatro capítulos: El primero, referido a la introducción; el segundo, al marco metodológico; el tercero, resultados y el cuarto la discusión.

La presente investigación significa para nosotros un valioso aporte teórico a partir del cual se podrá replicar el problema en diversos contextos y permitirá elaborar programas de intervención que reviertan la problemática del marketing y la demanda de los servicios educativos acorde a las necesidades de los usuarios

Los Autores

## Índice

Carátula	i
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCION	
1.1 Antecedentes	12
1.2 Fundamentación Científica	18
1.3 Justificación	34
1.4 Formulación del Problema	40
1.5 Hipótesis	41
1.6 Objetivos	42
1.6.1 General	42

1.6.2 Específicos	43
II. MARCO METODOLOGICO	
2.1 Variables	45
2.2 Operacionalizacion De Variables	47
2.3 Metodología	49
2.4 Tipos De Estudio	49
2.5 Diseño	49
2.6 Población, Muestra Y Muestreo	50
2.7 Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos	52
2.8 Métodos De Análisis De Datos	54
III. Resultados	56
IV. Discusión	76
V. Conclusiones	80
VI. Recomendaciones	84
VII. Referencias	86
ANEXOS	
Anexo 1 matriz de consistencia	93
Anexo 2 cuestionarios	96
Anexo 3 base de datos de la prueba piloto	104
Anexo 4 base de datos de la prueba piloto	109
Anexo 5 certificado de validez de instrumentos	114



## **Resumen**

La tesis tuvo como objetivo conocer la relación que existe entre el marketing educativo y la demanda de los servicios educativos de la institución educativa Virgen del Rosario del distrito de Végueta – Huaura 2012.

La investigación fue de tipo básica de diseño no experimental, siendo la población 350 y la muestra es de 175 padres de familia de la institución Educativa Virgen del Rosario del Distrito de Végueta seleccionadas de manera aleatoria; se utilizó la encuesta como técnica, con su instrumento el cuestionario para medir el nivel del marketing educativo, para ello se aplicó el cuestionario dirigido a los padres de familia; para medir la demanda de los servicios educativos se empleó la ficha de registro de datos. Durante el proceso se pudo demostrar las hipótesis planteadas en este estudio y que existe una correlación significativa entre sus niveles de marketing y demanda educativa.

Los resultados obtenidos mostraron una relación directa entre marketing y demanda de los servicios educativos; En conclusión se afirma que existe una relación significativa entre el marketing y la demanda de los servicios educativos de la institución educativa evaluados para este trabajo ya sea a nivel general o por dimensiones.

Palabras claves: marketing y demanda

## **Abstract**

This is aimed to understand the relation ship between marketing education and demand for educational services from the school district Virgin del Rosario of Vegueta –Huaura-2012 .

The research was the research was basic types of non-experimental design, population being 350 and the sample of 175 parents of School District "Virgin del Rosario" of Vegueta and only selected, the survey was used as a technique, with its questionnaire instrument to measure the level of educational marketing, We applied the question naire to parents, to measure the demand for educational services was used data logging tab. During the process could prove the hypo theses in this study and that there is a significant correlation between the levels of marketing and educational demand.

The results show a direct relationship between marketing and demand for educational services; In conclusion we state that there is significant relationshebe tween marketing and the demand for educational services from the school evaluated for this worked the rin general or by dimensions.

Key words:marketing - Application

## **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Antecedentes:**

Para llevar a cabo nuestro trabajo de investigación hemos revisado antecedentes que estén relacionados a nuestro trabajo de Investigación Titulado: tesis:“ el marketing educativo y la demanda de los servicios educativos en la institución educativa particular virgen del rosario del distrito de VÉGUETA – HUAURA 2012”A continuación hemos considerado mencionar las siguientes:

### **A nivel nacional:**

Solís (2004): Perú en su trabajo de investigación Sobre: *“El manejo del marketing en el servicio educativo en la organización continental en Lima”*, tipo de investigación descriptiva, el instrumento de evaluación fue la lista de cotejo, dirigido a los padres de familia, El marketing directo permite en las instituciones educativas comunicarse en forma especializada con sus multimercados y medir con precisión matemática los resultados de una campaña. A través de las experiencias acumuladas en tres años de trabajo apporto al sector educativo; un claro contexto del marketing aplicado al sector, desde la investigación de mercados para la posterior elaboración, formulación y hasta la puesta en marcha de un Plan de Marketing, que conlleva a su vez a tener definida la formulación estratégica, la visión, la misión de la institución, conocer la situación actual, la determinación de objetivos, estrategias, el control de resultados, apoyado por el uso de las herramientas indispensables para lograr la mejor gestión. También debemos considerar la importancia del Marketing Interno como complemento para lograr el trabajo colaborativo con el área académica, definir claramente el tipo de cliente que manejamos en este sector, el cual se torna en nuestro producto final. En el Marketing del Futuro; hoy, parafraseando un poco, significa que hoy tenemos que sentar las bases del futuro, cada vez más el marketing educativo utiliza lo que nos ofrece la tecnología y lo que el mercado va exigiendo: costos accesibles, clases no presenciales y la utilización del internet como medio de comunicación.

Riveros (2009): Perú en su trabajo de investigación *“relación del marketing estratégico relacional educativo en la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la red 07 en la unidad gestión educativa local 05 en san juan de Lurigancho - lima 2009”*. La metodología empleada en la investigación, fue de tipo cuantitativo, diseño No experimental y corte transversal-correlacional y contraste de hipótesis mediante la prueba estadística coeficiente de correlacional de Pearson. El objetivo general de la investigación consistió en demostrar la relación del marketing estratégico relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica. Del contraste de las hipótesis, se llegaron a las siguientes conclusiones: entre el marketing estratégico relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica existe una correlación positiva considerable en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho-Lima. Los resultados evidencian que entre el marketing estratégico relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica existe una correlación positiva considerable de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho. Esta correlación alcanzo un 0.795, para docentes y 0.800 para directivos, que indica un Marketing Relacional Bueno. Por lo tanto, se establece que a buen marketing estratégico relacional educativo mayor calidad de la gestión pedagógica.

Orellana (2011): Es una investigación *“Estilos de liderazgo del director y la calidad del servicio educativo en la Institución Educativa Pública N° 21009 de la unidad de gestión educativa local N° 10, Huaral 2011”* que corresponde al tipo de estudio básico, en razón que sus resultados enriquecen el conocimiento científico en educación. Es de nivel descriptivo y asume el diseño correlacional, debido a que establece una relación entre dos variables: Estilos de liderazgo del director y calidad de servicio educativo en la institución educativa pública N° 21009 de Huaral durante el

año 2011. Se aplicó la técnica de la encuesta para ambas variables; un cuestionario (instrumento) dirigido a los docentes para determinar los estilos de liderazgo (autoritario/dictatorial, democrático, carismático, transformacional y transaccional) de su directivo en materia educativa; otro cuestionario para los estudiantes y recoger su percepción sobre la calidad de servicio educativo que reciben en sus instituciones educativas en las dimensiones: calidad de enseñanza, organización del aula y ambiente escolar. La muestra estuvo conformada por 120 docentes (totalidad de la población) y 120 estudiantes elegidos de manera intencional no probabilística. Los instrumentos han sido validados mediante juicio de expertos (dos jueces) y determinan que son válidos con el alfa de Cronbach (0,750 para el instrumento que mide los estilos de liderazgo) y de 0,927 que mide la calidad del servicio educativo lo que indican que ambos son confiables. Las tablas de frecuencias se han elaborado con el software estadístico SPSS y analizados descriptivamente; en tanto, la prueba de hipótesis se efectuó con el Rho de Spearman, por tratarse de variables cualitativas. Los resultados de la investigación demuestran ausencia de relación directa y estadísticamente significativa. Contrariamente se da una relación ínfima negativa: -0,076 (estilos de liderazgo y servicio educativo); de los estilos: autoritario/dictatorial (-0,008), democrático (-0,092), carismático (0,056), transformacional (-0,102) y transaccional (0,026) con el servicio educativo. Un buen servicio educativo, en la mayoría de los casos, no está en directa relación con los estilos de liderazgo que se da en un nivel medio.

Falconi (2011) En su trabajo de investigación: *“Oferta y demanda de educación a distancia: de los supuestos a la realidad”*. Para el primer objetivo, se realizó una investigación descriptivo- interpretativa del nuevo orden mundial impuesto por los Estados Unidos, luego de las dos guerras mundiales, de la institucionalidad pensante de los llamados think tank, y de la institucionalidad financiera y de asistencia técnica encargada de

instrumentar la oferta de paquetes educativos apoyados en las TIC, para masificar la educación como proceso de ideologización y alienación. Se utilizó la sistematización documental y bibliográfica, textual y digital, y el análisis de contenido. Para el segundo objetivo, se utilizó los resultados de la investigación evaluativa del “Plan piloto de educación secundaria rural a distancia” realizada por el tesista el año 2005, en 23 de los 101 centros educativos en los que el Ministerio de educación del Perú llevó a cabo la experiencia entre los años 1999-2005.

El estudio adhirió a un enfoque descriptivo-interpretativo en cuanto a la génesis del “Plan”, su marco de referencia, finalidades, componentes teóricos, metodológicos, institucionales y comunales. Un enfoque cualitativo-hermenéutico en cuanto a los contenidos de los materiales escritos y audiovisuales utilizados, y a las percepciones de los agentes y actores implicados. Y, un enfoque cuantitativo-interpretativo para sus principales metas, con énfasis en la de rendimientos de aprendizaje en las Áreas de Comunicación y Matemática. Aquí, se utilizó un diseño cuasi-experimental con grupos no equivalentes (experimental y de control). El propósito interpretativo utilizó las teorías del capital cultural y de la reproducción social, como referentes de contrastación.

### **A nivel internacional.**

Naranjo (2011) En su trabajo de investigación: *“Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M”*. En principio se realizó una revisión conceptual y teórica de temas inherentes al marketing y la gestión de servicios, simultáneamente se estudió la gestión de relaciones con los clientes (CRM), la administración de experiencias de los clientes (CEM) para tener un conocimiento de cómo realizar una estrategia de este tipo, y finalmente se hizo una revisión de los conceptos de

comportamiento del consumidor; el cual es necesario al momento de mejorar las experiencias de los clientes pues permite un mejor conocimiento de su forma de pensar y actuar al momento de realizar el proceso de compra.

En esta investigación de tipo descriptiva, se abordaron dos grupos poblacionales de la Universidad Nacional sede Manizales (estudiantes, empleados), con los cuales se aplicó como instrumento una encuesta estructurada que permitió realizar un análisis de las variables como servicio, experiencia, compromiso, comportamiento y lealtad, las cuales permitieron identificar aspectos importantes con respecto al comportamiento de los clientes, sus preferencias, sus experiencias frente a los servicios ofrecidos, y la imagen que tienen de la institución. Con estos resultados se logró plantear una estrategia basada en el conocimiento, la innovación, la promoción y comunicación de los servicios que permite gestionar las experiencias de los clientes en cada uno de los puntos de contacto, para lograr mayor utilización de los servicios y la fidelización. La probabilidad de éxito y la probabilidad de fracaso fueron tomadas teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la prueba piloto y la evaluación y análisis de cada una de las variables de la investigación obteniendo como resultado una probabilidad de éxito de 0.6 y una probabilidad de fracaso de 0.4.

LYNCH (2008) Esta investigación sobre: *“proyecto Plan de marketing para el posicionamiento de la sección de secundaria del centro educativo Federico Froebel en ciudad de Bobayo”*, explorativa es significativa en cualquier situación donde se tenga el suficiente conocimiento acerca de cómo continuar con un proyecto, ya que está caracterizada por la gran flexibilidad y vertibilidad de sus métodos que se aplican. En este punto. El investigador juega un papel muy importante, ya que su creatividad y su habilidad, apoyado por la utilización de algunos métodos como son los estudios especializados, estudios pilotos, datos secundarios e



investigación minuciosa de campo y oficina dan resultados bastante halagadores.

Nuestro estudio del mercado determino que existen un gran número de clientes potenciales que elegirían este centro educativo para realizar sus estudios en la sección secundaria, sin embargo la creciente incrementación de establecimientos que prestan servicios de este tipo, es importante determinar en un estudio económico y financiero la factibilidad del presente proyecto de posicionamiento de la marca “Federico Froebel” para implementarlo y que cumpla los objetivos planteadas. Como conclusión general podemos decir el plan de posicionamiento de la sección secundaria del centro educativo “Federico Froebel” es muy factible realizar y de pronostico exitoso en el escenario esperado y aun en el pesimista

Zapata (2001) en su trabajo: *“La efectividad del mercadeo en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de los sectores industrial y de servicios de Boyacá, Colombia”*. El presente artículo es el resultado de una investigación cuantitativa y cualitativa realizada en Tunja, Duitama y Sogamoso entre 1988 y 2000, que pretendió identificar de qué factores depende la efectividad de mercadeo en las pequeñas y medianas empresas del sector industrial y de servicios en el departamento de Boyacá (nororiente de Colombia).

Dicha investigación estableció que la efectividad del mercadeo depende de una mezcla de variables: Administrativas, del micro entorno, del macro entorno y operativas. Este hallazgo da origen a un nuevo modelo que pretende explicar la efectividad del mercadeo y que se incluye en las conclusiones de este artículo

Mankiw (2002) En su libro *“PRINCIPIO DE ECONOMÍA”* El excedente del consumidor es igual a la disposición de los compradores a pagar por un bien menos la cantidad que pagan realmente, y mide el beneficio que

obtiene los compradores por participar en un mercado. Puede calcularse hallando el área situado debajo de la curva de demanda y encima del precio. El excedente del producto es igual a la cantidad que reciben los vendedores por lo bienes menos de sus costos de producción, y mide el beneficio que obtiene lo vendedores por participar en un mercado. Puede calcularse hallando el área situada debajo del precio y encima de la curva de oferta.

El equilibrio de la oferta y la demanda máxima la suma del excedente del consumidor y del productor. Es decir la mano invisible del mercado lleva a los comparados y los vendedores a asignar los recursos eficientemente.

## **1.2. Fundamentación Científica.**

### **1.2.1. Definiciones de marketing:**

Existen diferentes autores que nos definen el marketing educativo: El marketing es “un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales potenciales”. (Stanton, 2000, p.14).

Es decir que las instituciones como las educativas son actividades empresariales de servicios donde se dan los procesos y la dinámica del consumidor y sus necesidades.

Marketing es “el proceso social por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros”. (Koller, 1999, p. 12).

Esto nos indica, que las instituciones educativos los actores sociales son la comunidad educativa: personal docente- administrativos, padres de familia y estudiantes y de manera que planifican, se organizan y ejecutan diversas actividades a problemáticas más sentidas y satisfacerlas.

El marketing es “el proceso por el cual una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos mediante la concepción, promoción, intercambio y distribución física de bienes y servicios”(Coca,2008).

Marketing es, “la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio (Solís,2004)

El marketing, a todas luces nos indica el proceso de intercambio, ello implica en el sector de servicios, brindar un buen servicio que satisfaga las necesidades de los usuarios y/ o clientes. Los clientes tienen la razón.

### **1.2.2. Filosofía del marketing.**

Será una sorpresa saber, que la parte más importante del marketing no son las ventas, las ventas son sólo la punta del Iceberg la que realizan los empresarios como filosofía y práctica del marketing; y con frecuencia no es la más importante. Si el empresario realiza un buen trabajo de identificación de las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios apropiados, fija sus precios, distribuye y proporciona efectivamente, su bien o servicio; le comprarán fácilmente por consiguiente la cantidad y calidad de promoción y esfuerzo ventas no tendrán que ser intensos.

Por lo tanto, el marketing es una nueva filosofía de hacer negocios, que se basa en tres fundamentos:

Toda la planeación y las operaciones deben orientarse hacia el cliente. Es decir la organización y sus empleados deben centrarse en determinar y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Todas las actividades del marketing en una organización deben estar coordinadas; publicidad, planeación de sus servicios y bienes, fijación de precios, lanzamiento de productos o servicios, canales de distribución, etc.

### **1.2.3. Características del marketing.**

(Solís, 2004) Sugiere varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios, las más frecuentes son:

#### **Intangibilidad**

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se puede buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

#### **Inseparabilidad**

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona, del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de imput para unas y otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio (Consume). Recordemos que en la manufactura por lo general el personal de

producción y el proceso productivo en sí, no suponen interacción directa con el consumidor.

#### Heterogeneidad

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada unidad de prestación de un servicio puede ser diferente. Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra

#### Perecibilidad

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede gravar las características de del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

#### Propiedad

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

#### **1.2.4. Definición de marketing educativo.**

El marketing educativo no es más que aplicar algunas de las técnicas y principios del marketing empresarial a los centros educativos. Los aspectos fundamentales que pueden ser aplicados son: entender la importancia del concepto cliente; mejorar la captación de alumnos; trabajar para mejorar los niveles de satisfacción de las

familias en el colegio y otros colectivos estratégicos como los antiguos alumnos; mejorar el posicionamiento del colegio en el mercado; aplicar técnicas de comunicación externa e interna para ser más efectivos en contar los que sabemos hacer; comprender las necesidades y la motivación de los docentes.

El marketing educativo es una forma de pensar, un enfoque, una esta ha existido desde el inicio de la humanidad, y es una actividad muy antigua esta ha existido desde el inicio de la humanidad ha variado con correr del tiempo, desde el concepto de producción hasta el concepto de marketing.

Marketing educativo, está orientado a estimular la gestión de calidad en las instituciones educativas mediante procesos sistemáticos que permitan a la escuela responder a las reales necesidades de sus usuarios.

“El marketing educativo es el conjunto de actividades que las empresas o instituciones desarrollan para satisfacer las necesidades de sus clientes” (Martínez,2007).

Analiza todas las funciones que deben realizar una empresa o institución para investigar las necesidades de sus clientes, para lo cual se requiere, del desarrollo de actividades de investigación de mercados, planificación y promoción y asesoría a la venta del producto en el mercado. Por ello, las estrategias de marketing pueden ser utilizadas por todo tipo de organizaciones productivas y sociales para mejorar el servicio entregando a los clientes o usuarios.

“El marketing educativo, se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitaran las soluciones que encuentra las unidades educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (alumnos) y la vez la satisfacción de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación”. (Martínez,2007,p.43).

Esto implica que las unidades educativas necesitan insertarse en un mercado educativo cada vez más exigente y competitivo, en donde la calidad del producto es cuestionado constantemente por los bajos índices que muestra, tendrán que cambiar los paradigmas y comenzar a desarrollar nuevas líneas en los procesos del desarrollo educacional no solo en lo pedagógico sino también en la gestión de calidad.

Marketing educativo es: “El proceso de investigación de necesidades sociales, tendientes a desarrollar y llevar a cabo procesos educativos que satisfagan a las mismas, produciendo un crecimiento integral del individuo a través del desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones”. (Solís, 2004,p54)

#### **1.2.5. El problema del marketing educativo.**

Según (Solís,2004), el problema del marketing en las instituciones educativas se debe al temor al cambio, es decir nos acostumbramos a la inercia y caemos a la rutina, nos conformamos con lo que tenemos y pensamos que siempre vamos a tener lo mismo, no creemos en los cambios porque pensamos que estos generan problemas; y es real, los cambios generan problemas pero con la visualización de las

soluciones, sin embargo en el mundo actual, donde los cambios son cada vez más rápidos la inercia se convierte en un problema sin solución.

Falta de planificación. Las empresas hoy en día ya no pueden mantenerse inertes, ya que existen una serie de variables que cambian constantemente dentro de su macro y micro ambiente.

Se deben tomar decisiones y estas no pueden ser improvisadas, aún en las decisiones que se toman ante circunstancias inesperadas, la planificación nos permite optimizar nuevas estrategias, ya que podemos observar todas las variables y sus posibles cambios.

No involucrar al personal. Las instituciones educativas están conformadas por dos grandes grupos, que se encuentran divididos: El personal administrativo (el cual es el que directamente maneja los cambios – Área directiva y desarrolla las actividades de la institución, el personal docentes (encargados de la formación del alumno, los que suelen mantenerse al margen de las actividades de la institución). Esta división hace que los alumnos perciban a la institución como un ente desorganizado, que no exista el sentido de equipo y que no se maneje la misma visión. Es la dirección la encargada de proveer a su personal docente y administrativo en general; la información, la capacitación y todas las herramientas que permitan su mejor desempeño.

#### **1.2.6. Importancia del marketing educativo.**

En su conjunto, y nos dice que se ha hecho más y más patente a medida que ha continuado el aumento del nivel socioeconómico por encima de la mera subsistencia que era característico a la época anterior de la primera guerra mundial.



“A partir del 1920, aproximadamente, excepto los años de la guerra y los períodos inmediato de la postguerra, han existido en este país un mercado dominado por los compradores, es decir, la oferta potencial de bienes y servicios han sobrepasado con mucho la demanda real. Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing”.(Colina, 2011,p88).

Durante la época de recesión o depresión, en la actividad del marketing que obliga a disminuir la producción. Se hace evidente que en nuestra economía nada ocurre hasta que alguien vende algo y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no mayor producción.

“Hay diez razones importantes por las que el marketing resulta Importante. La diez razones que nos propone son: El mercado está cambiando constantemente, la gente olvida muy rápidamente, la competencia no está dormida, el mercado establece una posición para la empresa, el mercado es esencial para sobrevivir y crecer, el mercado le ayuda a mantener sus clientes, el mercado incrementa la motivación interna, el mercado da ventaja sobre la competencia dormida, el mercadeo permite a los negocios seguir operando, todo empresario invierte dinero que no quiere perder”. (Colina, 2011)

“Las instituciones educativas pertenecen al sector de los servicios, lo cual hace que desde la óptica del marketing posean unas características que no solo las diferencias de otras sino que son la base de su identidad”. (Martínez, 2001, p.45).

Las instituciones educativas como empresas están sujetas al entorno de la economía, es decir, su razón de ser, por origen y por finalidad, está en el ser humano, y les corresponde, como integrantes del sistema económico, busca el incremento continuo de la riqueza humana, representada en los valores el espíritu y en el desarrollo de las capacidades intelectuales y sociales.

La importancia del marketing, “precisa que hay diferencias entre vender productos y prestar servicios de educación, pero ambos son intercambios de valor y no solamente expresados en términos monetarios, sino también el valor percibido por los individuos y el atribuido por los grupos sociales a los bienes y servicios”. (Saldaña,1999, p.26).

Exactamente, cuando hablamos de los servicios prestados a la educación no se hace un intercambio de un producto sino más bien de un bien que tiene que ver con calidad, con servicio intangible y que beneficiará a los niños tanto como a los padres y docentes.

#### **1.2.7. Ventajas del marketing.**

(Hernández, 2000, p.132). Las ventajas del marketing: “Asegura que vista la necesidad de realizar un plan de marketing y cómo ponerlo en práctica”. Las ventajas radican en los siguientes aspectos: Analiza la situación de la empresa, investiga el entorno de la empresa, proporciona una visión clara del objetivo final, informa las etapas que sean de cubrir, establece los plazos de tiempo en que van a realizar las acciones, valora los recursos necesarios para hacerlo, refleja las diferencias entre lo que estaba proyectado y lo que ocurre en la realidad.

#### **1.2.8. Las dimensiones del marketing educativo**

##### **Mercado:**

El mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a

comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio". (Bonta y Farber, 2002, p. 19)

El mercado La estrategia en el ámbito educativo va depender de la diferencia en el servicio educativo, hacer diferente a otros y que causen novedad e impacto educativo en el ámbito educativo son las necesidades educativas por satisfacer (Olamendi, 2011,p48) El mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo"

### **Estrategia:**

"La definición de estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos." (Porter, 1992, p.121).

### **Planeamiento:**

el planeamiento estratégica es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos , política y estrategia básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias, y así lograr objetivos y propósitos básicos dela compañía.(Steiner, 1983, p.21).

La planificación es fundamental, es parte de la gestión y por ende de una planificación estratégica, con participación de la comunidad educativa y alcanzar los objetivos como la calidad educativa.

### **Relación con el cliente:**

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio.(Bolaños, 2005, p.8). La relación con el cliente, o el servicio al cliente, es la línea frontal entre una organización y sus clientes. Cómo son tratados y recibidos los clientes inicialmente puede influenciar sus decisiones de hacer negocios con tu compañía. Las estrategias de relaciones con los clientes efectivas incluyen habilidades de escucha, comunicación oral y escrita, habilidades de resolución de problemas y analíticas y trabajo en equipo basado en el compromiso de la organización de suplir las necesidades de los clientes mientras éstos se sientan bienvenidos y valorados.

### **1.2.9 Demanda de los servicios educativos**

#### **Definiciones de servicio**

Para Sandhusen, 1996 "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo"

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados)

#### **1.2.9.1 Definiciones de servicio educativo.**

El servicio educativo, a diferencia de otros rubros de servicios, tiene algunas particularidades que deben ser adecuadamente interpretadas y consideradas por quiénes lo brindan, a fin de que se logren los resultados más convenientes al implementar calidad en este ámbito.

Cómo primer y fundamental concepto “se logra la excelencia cuando has satisfecho, superado las expectativas de tu cliente, debes comprender quién es tu cliente. Hay diferentes opiniones acerca de quién debe ser considerado el cliente de la educación, si el alumno o bien las empresas que lo emplearán o la sociedad que recibirá su impacto emprendedor”. (Pizzo, 2011, p.45).

En las instituciones educativas públicas se tiende más a considerar a la sociedad y empresas como los clientes, Quizá porque la sociedad toda, mediante sus impuestos, paga la educación de esos futuros ciudadanos, y se asocia al cliente con quien paga el servicio (aunque no siempre es así). En cambio, en las instituciones educativas privadas, servirá al alumno como cliente, y se busca satisfacer sus expectativas, ya que es él quien paga la cuota de la que se sostiene la institución.

De lo expuesto podemos concluir que los servicios educativos, son tramos del sistema educativo que acreditan y certifican el proceso educativo organizado en función de las características psicosociales del sujeto con relación a la infancia, a la adolescencia, a la juventud y a la adultez. Los niveles comprenden: Inicial, primarios secundario, institutos superiores no universitarios y universidad.

### **Características del Servicio**

(Eslava, 2006,p55) El servicio como resultado final de un proceso tiene las siguientes características:

No genera propiedad

Es indivisible

No es reprocesable

No se puede almacenar

Está asociado a la satisfacción de una necesidad

El cliente siempre interviene en su generación

### **El servicio como factor clave del éxito**

Principal ventaja competitiva.

Significa compromiso de la empresa.

Capacidad de entendimiento al cliente (Oír su voz, su clamor, su pedido, descifrarlo y responder en términos de servicio.

Orientación hacia el cliente: Pensar en las diferentes necesidades, gustos y deseos. (Eslava, 2006,p55)

### **Definición de demanda de servicios educativos.**

La demanda de servicios educativos. “En términos generales, la demanda es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la oferta) y representa la cantidad de productos y/o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos”. (Thompson, 2006, p.76).

Efectivamente esta definición es muy general y que los mercados necesitan tener una idea más completa acerca de lo que es demanda. A continuación vamos a ver las definiciones que proponen expertos:

“La demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago”. (Kotler, Cámara, Grande Y Cruz, 2006, p.10)

“La demanda, se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”. (Fisher Y Nespejo, 2006, p.240).

“La demanda, como el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas”. (Olamendi, 2011)

“La demanda, es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares pueda tener acceso a su utilidad intrínseca”. (Andrade, 2006, p.215).

“La Demanda, como la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar”. (Mankiw, 2006, p.42).

Una definición de demanda que se puede extraer de todos los aportes o propuestas, es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quiénes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido. En tal sentido estamos hablando de: cantidad de bienes y servicios, compradores y consumidores, necesidades y deseos, disposición a adquirir el producto o servicio, capacidad de pago, precio dado y lugar establecido.

### **Dimensiones de la demanda del servicio educativo.**

Una clasificación de estas herramientas son las cuatro P's según (Kotler, 2001)

#### **Producto:**

Autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", el producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido". El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad. (Walker, 2005, p.156)-

Según (Olamendi, 2011) el producto "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa".

Representa la oferta tangible de la firma al mercado, incluyendo calidad, diseño, características, marca y el empaque del producto. Herramienta más fundamental de la mercadotecnia. (kotler 2001)

El producto, es el resultado del servicio educativo, es la demanda de la calidad, del dinamismo, de la fortaleza de los avances, los logros, la competitividad en el campo laboral y el liderazgo profesional.

### **Precio:**

Se define el precio como el "valor de intercambio de bienes o servicios". En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes. La cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto (kotler 2001)

El precio de un producto es el "importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto"(Olamendi, 2011)

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al



vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (Romero, 2005, p.130)

La educación, es la inversión más importante, tiene sus costos y beneficios tanto en el desarrollo personal, familiar y profesional- institucional, dentro del contexto local, regional, nacional e internacional.

### **Promoción:**

Diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición (kotler 2001).

La promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" .(Bonta Y Farber, 2007, p.199)

(Olamendi, 2011) define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo".

Por lo tanto, la promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

La promoción, entendida como la difusión, la propaganda educativa de los éxitos, de los aciertos, de las bondades, de las ventajas que ofrece en bien de los usuarios y la comunidad educativa.

## **Plaza (Distribución)**

Comprende las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores meta. (kotler 2001)

La Plaza / distribución, es la comercialización y transporte de productos a los consumidores”. La distribución es una de las sub funciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final. (Olamendi, 2011)

La distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias”. (Ferrell, Flores Y Ramos, 2004, p.371).

La distribución o plaza, es una actividad que facilita la atención, las condiciones favorables y los alcances del servicio educativo desde la etapa inicial, el proceso educativo y la culminación en condiciones ventajosas para los usuarios.

### **1.3 Justificación:**

Esta investigación se planteó en razón que el marketing educativo y la demanda de los servicios educativos en la institución educativa particular virgen del rosario del distrito de Végueta – Huaura 2012 proyecta estilos diferentes para cada caso en cuanto a la dirección de las organizaciones educativas y sobre la base de algunas deficiencias encontradas en los servicios educativos, sobre todo en la población de padres de familia quienes en su mayoría se quejan de la calidad de los servicios educativos.

Para que una institución educativa pueda lograr sus planes y objetivos tiene que desarrollarse, entre otras cosas, un adecuado

marketing educativo, debido a que los primeros responsables de la marcha institucional son su mercado, estrategia, planeamiento, relación con los clientes.

Al entender los principios del marketing, se nos permite trabajar sus diferentes funciones; desde la investigación de mercados hasta el planeamiento, para la satisfacción total de las necesidades de nuestros clientes y el desarrollo cuantitativo y cualitativo de nuestra institución educativa, podemos aportar al sector educativo; un claro contexto del marketing aplicado al sector, desde la investigación de mercados para la posterior elaboración, formulación y hasta la puesta en marcha de un Plan de Marketing, que conlleva a su vez a tener definida la formulación estratégica, la visión, la misión de la institución, conocer la situación actual, la determinación de objetivos, estrategias, el control de resultados, apoyado por el uso de las herramientas indispensables para lograr la mejor gestión. También debemos considerar la importancia del Marketing como complemento para lograr el trabajo colaborativo con el área académica, definir claramente el tipo de cliente que manejamos en este sector, el cual se torna en nuestro producto final.

### **Justificación metodológica**

Los instrumentos, métodos, técnicas y procedimientos una vez probada su validez y confiabilidad pueden ser empleados en otros estudios Similares. Por todo lo expuesto anteriormente el presente trabajo de investigación es muy importante porque va ayudar a determinar si el marketing educativo tiene relación con la demanda de servicios educativos de la institución educativa particular “Virgen del Rosario” del distrito de Végueta 2012.

## **Justificación pedagógica**

Tiene especial significado porque el marketing es un indicador de la imagen institucional, que determina la calidad educativa, la satisfacción de necesidades de los usuarios. El marketing está estrechamente relacionado con la consideración, las bondades, valorización, satisfacción de aprendizajes que reciben los estudiantes por parte de las personas que conforman su entorno en el desarrollo socio afectivo cognitivo.

## **Justificación práctica**

Estará orientada a indagar estrategias que nos permitan ir cerrando la brecha, buscando formas de facilitar para elaborar programas de intervención u otras medidas que ayuden a elevar las demandas del servicio educativo de los estudiantes y a la vez éstos reviertan en la mejora de la imagen y éxito en su vida personal y social.

### **1.3.1 Planteamiento del problema:**

La sociedad viene experimentando cambios a nivel del mercado internacional, nacional, regional, local y familiar; estilos de vida y, en especial, los cambios de conducta de compra por parte del consumidor. Todos somos conscientes del entorno en que nos encontramos, y somos conocedores que el mundo está cambiando irremediablemente o te adaptas o desapareces del mercado.

El Mercado funciona en todos los sectores de la actividad económica, el sector educación no es una excepción. En países como Australia, Gran Bretaña y otros se aprecia la calidad de los servicios educativos básicamente estatales, y la ausencia de las particulares; pero son precisamente las instituciones del Estado las encargadas de realizar un

marketing educativo que permita que los padres de familia sigan confiando en ellos. No es que se encuentran en una época de cambios sino se encuentran sumido a un a cambio de era. Y la adaptación a los nuevos tiempos no puede dejarse al libre albedrio, sino que ha de ser controlada, dirigida y manejada desde los equipos directivos para obtener los resultados.

En el II Congreso Internacional de marketing educativo, que tuvo lugar en Madrid los días 23 y 24 de febrero, 2011 estuvo dirigido a todos los profesionales de los centros educativos que necesitan adquirir conocimientos acerca de cómo una buena estrategia de marketing puede influir en la relación del centro con su contexto, mejorarlas resultados de captación y fidelización. En definitiva utilizar, el marketing como una herramienta de comunicación, posicionamiento e innovación. Este congreso busco acercar, enseñar y dará conocer los beneficios que puede proporcionar el marketing al mundo de los negocios y de los servicios como es la educación Moya (2012)

En América latina, en el contexto educativo colombiano, boliviano, ecuatoriano y el venezolano presentan múltiples dificultades en cuanto no han podido responder adecuadamente a las demandas sociales existentes. Esta situación que se evidencia en las estadísticas del sector educativo puede ser producto de la incapacidad de las organizaciones educativas de identificar los actores involucrados y priorizar sus múltiples necesidades, (Ospina, 2010, p. 13).

En nuestro país, podemos apreciar que cada día surgen más y más instituciones educativas, que ofrecen diversas opciones para los estudiantes, pero la pregunta es ¿realmente disponen de todo lo que ofrecen?; según las múltiples supervisiones tanto de los

padres de familia como de las autoridades educativas, 80 % de las instituciones educativas no cuentan con infraestructura ni materiales adecuados para brindar una educación de calidad. (Minedu, 2011, p. 33).

La Institución Educativa Particular “Virgen del Rosario”, ubicado en el centro poblado de Nuevo mundo del distrito de Végueta – Huaura, fue creada el 28 de Marzo del 2006 con Resolución Directoral – Regional N° 0853, en el Nivel Inicial atendiendo a niños (as) de 3, 4 y 5 años, con el único propósito de brindar una educación de calidad, basada en valores; enseñando con amor y formando niños creativos y líderes para el futuro.

La Institución Educativa Particular “Virgen del Rosario”, se encuentra bajo la dirección de la Lic. María Rojas Alor. De la misma forma cuenta con excelentes profesionales como la Lic. Roxana Infantes, Benny Salvador y en el área de Psicomotriz el eficiente profesor Martín Zubieta.

El estudio de mercado tuvo buenos resultados y con este análisis se creó la institución educativa, que inicialmente tuvo 60 estudiantes en el nivel inicial; posteriormente en los siguientes dos años, se creó el nivel primario y actualmente cuenta con 350 estudiantes; siendo del nivel inicial 140 estudiantes y 210 estudiantes del nivel primario. PEI de la institución educativa particular “Virgen del Rosario” (2011, p. 49)-

En el presente año, se ha producido un estancamiento en lo que se refiere a ingresos en el nivel inicial, y se está evaluando el trabajo de marketing en la institución, para encontrar si el marketing educativo influye en la demanda de los servicios

educativos; ya que a pesar de que hay una población considerable de niños entre 3, 4 y 5 años, estos han optado por otras instituciones.

## **El Marco Situacional**

Las carencias preponderantes en el ámbito educacional se concretan en la explosión demográfica local y regional cuyos efectos se traducen en una atención escolarizada con un número mínimo de alumnos por aula. La problemática familiar nos señala que su bajo nivel cultural promedio no permite que los educandos reciban un apoyo académico y sostenido en un hogar, acorde con el avance de la ciencia y la tecnología. En las instituciones educativas de carácter público se presentan un conjunto de necesidades no satisfechas de carácter pedagógico, como medios y materiales, evaluación de calidad, práctica de valores, información universal de última generación debido a sus limitaciones presupuestales, hechos que pueden ser cubiertos por la empresa educativa privada.

### **Análisis de la Demanda Educativa.**

Por los grandes esfuerzos que el Estado realiza en el campo de la Educación inicial, hay una demanda que requiere ser atendida, con mucha responsabilidad, porque es la etapa fundamental para el desarrollo del conocimiento, la inteligencia, cultivando los valores, éticos y morales, para construir una sociedad más justa.

### **Análisis de la Oferta Educativa.**

Los centros educativos existentes en el ámbito realizan grandes esfuerzos por la educación, pero ajenos a sus voluntades, tienen las dificultades en: el aspecto técnico pedagógico, identificación del docente en el centro educativo, poca participación de los padres de familia, gestión institucional y proyección a la comunidad.

### **Canales de Comercialización.**

El Centro Educativo contará con las siguientes propuestas, para alcanzar las metas trazadas:

Medios de difusión, radio, televisión, periódicos, afiches, boletines y otros.

Una plana docente idónea.

Impartir cultura a través de los medios de comunicación.

Imponer la educación de calidad y valores.

### **Proyecciones Fundamentales.**

El Centro Educativo Particular " VIRGEN DEL ROSARIO " tiene una proyección para el año 2012 captar alumnos en el Nivel Inicial y primaria. Que lógicamente será progresivo, considerando los logros pedagógicos.

## **1.4 Formulación del problema:**

### **1.4.1. Problema General:**

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing educativo y la demanda de los servicios educativos de la institución educativa Virgen del Rosario del distrito de Végueta en el año 2012?

### **1.4.2. Problemas específicos:**

#### **Problema específico 1**

¿Cuál es la relación que existe entre el mercado y la demanda de los servicios educativos de la institución educativa Virgen del Rosario del distrito de Végueta en el año 2012?



### **Problema específico 2**

¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y la demanda de los servicios educativos de la institución educativa Virgen del Rosario del distrito de Végueta en el año 2012?

### **Problema específico 3**

¿Cuál es la relación que existe entre el planeamiento y la demanda del servicio educativo de la institución educativa Virgen del Rosario del distrito de Végueta en el 2012?

### **Problema específico 4**

¿Cuál es la relación que existe entre los clientes y en la demanda de los servicios educativos de la institución educativa Virgen del Rosario del distrito de Végueta en el año 2012?

## **1.5 Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis Principal**

¿Existe relación entre El marketing educativo y la demanda de los servicios educativos en la Institución educativa Virgen del Rosario del distrito de Vegueta – Huaura 2012?

### **1.5.2. Hipótesis Secundarias:**

#### **Hipótesis específica1**

Existe relación entre el mercado y la demanda de los servicios educativos de la institución educativa privada virgen del rosario del distrito del Végueta.

### **Hipótesis específica 2**

Existe relación entre las estrategias de marketing y la demanda de los servicios educativos de la institución educativa particular “virgen del rosario” del distrito de Végueta.

### **Hipótesis específica 3**

Existe relación entre el planeamiento y la demanda de los servicios educativos de la institución educativa particular “virgen del rosario” del distrito de Végueta.

### **Hipotesis específica 4**

Existe relación entre los clientes y la demanda de los servicios educativos de la institución educativa particular “virgen del rosario” del distrito de Végueta.

## **1.6 Objetivos:**

### **1.6.1. Objetivo general:**

Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la demanda de los servicios educativos de la institución educativa particular “Virgen del Rosario” del distrito de Végueta en el año 2012

### **1.6.2. Objetivos específicos:**

#### **Objetivo específico 1**

Determinar la relación que existe entre el mercado y la demanda de los servicios educativos en la institución educativa particular “Virgen del Rosario” del distrito de Végueta en el año 2012.

**Objetivo específico 2**

Determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing y la demanda de los servicios educativos de la institución educativa particular "Virgen del Rosario" del distrito de Végueta en el año 2012.

**Objetivo específico 3**

Determinarla relación que existe entre el planeamiento y la demanda de los servicios educativos de la institución educativa particular "Virgen del Rosario" del distrito de Végueta en el año 2012.

**Objetivo específico 4**

Determinar la relación con los clientes y la demanda de los servicios educativos de la institución educativa particular "Virgen del Rosario" del distrito de Végueta en el año 2012.

## **II. MARCO METODOLÓGICO**

## **2.1 Variables**

### **2.1.1 Definición conceptual de la Variable Marketing Educativo.**

La definición conceptual de la variable independiente Marketing educativo. Se entiende como “El proceso de investigación de necesidades sociales, tendientes a desarrollar y llevar a cabo procesos educativos que satisfagan a las mismas, produciendo un crecimiento integral del individuo a través del desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones”. (Solís Hurtado, 2004.p52,)

### **2.1.2 Definición conceptuales de la Variable demanda de servicios educativos**

La definición conceptual de la 2da variable demanda de Servicios educativos. Consisten en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirir servicios para satisfacer varias metas; participando muchas personas que tienen diferentes responsabilidades. Los compradores deben ajustarse la política, limitaciones y requerimientos de la organización. (kotler 2001,p74)

## **2.2. Operacionalizacion de variables**

### **2.2.1 Definición operacional de la Variable Marketing Educativo**

Definimos operacionalmente la variable Marketing educativo a partir de sus dimensiones: el mercado, las estrategias, planeamiento y relación con los clientes, con sus respectivos indicadores, los cuales serán medidos a través de una escala de medición de 20 Ítems con sus respectivas técnicas e instrumentos y los índices variables.

### **2.2.2 Definición operacionales de la Variable Servicios educativas**

Definimos operacionalmente la variable demanda de los servicios educativos a partir de sus dimensiones: El producto, el precio, la plaza y la promoción, con sus respectivos indicadores, los cuales serán medidos a través de una escala de medición de 20 Ítems con sus respectivas técnicas e instrumentos y los índices variables.

Tabla 1

*Operacionalizacion De La Variable Marketing Educativo*

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	Niveles y rangos por dimensiones	Niveles y rangos para la variable	
Mercado	Intercambios					
	Necesidades	1, 2, 3, 4, 5, 6,	Si : (1)	Acceptable: 12 - 28		
	Demandas	7, 8,9,10.	Muchas Veces : (2)	Bueno : 29 - 45		
	Ofertas	11,12	Pocas Veces : (3)	Bajo : 46 - 60		
			Casi Nunca : (4)			
			NO : (5)			
Estrategia	Dirección		Si : (1)	Acceptable: 6 - 14	Acceptable: 32 - 75	
	Selección	13, 14, 15, 16, 17,18	Muchas Veces : (2)	Bueno : 15 - 23		
			Pocas Veces : (3)	Bajo : 24 -30		
			Casi Nunca : (4)			
			NO : (5)		Bueno : 76 - 119	
Planeamiento	Herramientas	19, 20, 21, 22, 23,24	Si : (1)	Acceptable: 6 - 14		
	Perfil		Muchas Veces : (2)	Bueno : 15 - 23		
			Pocas Veces : (3)	Bajo : 24 -30	Bajo : 120 - 160	
			Casi Nunca : (4)			
			NO : (5)			
Relación Con Los Clientes	Relaciones con Clientes	25, 26, 27, 28, 29, 30, 31,32	Si : (1)			
	Seleccionados		Muchas Veces : (2)	Acceptable: 8 - 19		
	Relaciones con Clientes a largo plazo		Pocas Veces : (3)	Bueno : 20 – 31		
				Casi Nunca : (4)	Bajo : 32 - 40	
				NO : (5)		
			Relaciones Directas			

Tabla 2

*Operacionalizacion De La Variable Servicios Educativos*

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	Niveles y rangos por dimensiones	Niveles y rangos para la variable
Producto	Calidad	1, 2, 3, 4, 5,6	Si : (1)	Deficiente : 6 -14	
	Garantía		Muchas Veces : (2) Pocas Veces : (3) Casi Nunca : (4) NO : (5)	Eficiente : 15 - 23 Regular : 24 - 30	
Precio	Flexible	7,8.9.10.11, 12, 13,14 15, 16, 17, 18, 19,20	Si : (1)	Deficiente : 14 - 33	Deficiente: 32 - 75
	Descuento		Muchas Veces : (2) Pocas Veces : (3) Casi Nunca : (4) NO : (5)	Eficiente : 34 - 53 Regular : 54 - 70	
Plaza	Distracción	21, 22, 23, 24, 25,26	Si : (1)	Deficiente : 6 -14	
	Promoción		Muchas Veces : (2) Pocas Veces : (3) Casi Nunca : (4) NO : (5)	Eficiente : 15 - 23 Regular : 24 - 30	
Promoción	Directa	27, 28, 29, 30, 31,32	Si : (1)	Deficiente : 6 -14	
	Indirecta		Muchas Veces : (2) Pocas Veces : (3) Casi Nunca : (4) NO : (5)	Eficiente : 15 - 23 Regular : 24 - 30	
Promoción	Publicidad	27, 28, 29, 30, 31,32	Si : (1)	Deficiente : 6 -14	
	Relaciones Pública		Muchas Veces : (2) Pocas Veces : (3) Casi Nunca : (4) NO : (5)	Eficiente : 15 - 23 Regular : 24 - 30	



## 2.3 Metodología

### Método de Investigación

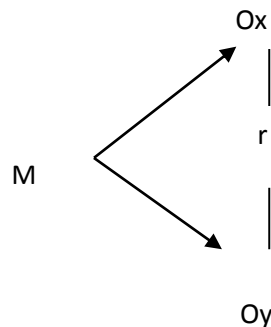
Los métodos que se han utilizado en esta investigación: Con el enfoque cuantitativo se maneja datos numéricos estadísticos para determinar arribar a la conclusión.

## 2.4 Tipo de Estudio

La investigación es tipo básica, diseño no experimental de carácter Descriptivo – Correlacional. (Sampieri, 2000, p.62).

## 2.5 Diseño de Estudio

A partir del tipo de investigación, descriptivo correlacional se plantea el siguiente diseño de investigación no experimental, según el diagrama (Batista1995,p.).



Donde la “M” será la muestra en que se realiza el estudio y los subíndices X, Y, en cada “O” nos indican las observaciones que se obtendrán en cada una de las dos variables distintas. En este caso corresponden a las dos variables Marketing educativo y la

demanda de los servicios educativos (x,y) finalmente hace mención a la posible relación que existe entre las dos variables estudiadas

## **2.6 Población y Muestra**

### **2.6.1 Población:**

La población está conformado por los padres de familia del nivel Inicial y primaria de la institución educativa Virgen del Rosario, distrito de Végueta en el año 2012, los que están contemplados en el registro y/o padrón de padres de familia del año 2012.

Tabla N° 03.

*Población De Los Padres De Familia – 2012 De La Institución Educativa Privada Virgen Del Rosario De Végueta*

<b>Institucion Educativa</b>	<b>Nivel</b>	<b>Total</b>
Virgen Del Rosario	Inicial	140
	Primaria	210
<b>Total</b>		<b>350</b>

### **2.6.2. Muestra.**

Para determinar el tamaño de la muestra se ha realizado mediante fórmula estadística, determinando el nivel de confianza y margen de error, ya que según Lohr,(1999, p. 39): “Sólo los investigadores del

estudio pueden decir cuál es la precisión necesaria”; para nuestro caso el margen de error es  $\pm 0.0696$ .

La muestra la determinamos aplicando la fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2 + \frac{z^2 pq}{N}} = 3 \times \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.0696^2 + \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{202}} = 175$$

**n:** Muestra

**z:** valor relativo de la población normal a un 95% de confianza. (1.96)

**p:** proporción de estudiantes con alto rendimiento académico. (0.5 por teoría)

**q:** 1 - p

**N:** Población de padres de familia del nivel inicial y primaria de la institución educativa privada Virgen del Rosario del distrito de Végueta .

**d:** Tolerancia de error de muestreo.  $\pm 0.0696$

De la operación se determina que el tamaño de la muestra es 175.

<b>n = 175</b>
----------------

Debido a la diferencias de grupos poblacionales por nivel educativo, el tipo de muestra empleado es **probabilística aleatoria estratificada**; la muestra es extraída de manera proporcional al tamaño de cada grupo poblacional (**Carrasco, S. 2006, p. 242**). Por ello se tiene:

**Función muestral:** 
$$\frac{n}{N} = \frac{175}{350} = 0,5$$

Tabla 4

Institución Educativa	Nivel	Total	Muestra proporcional
Virgen Del Rosario	Inicial	140	$140 \times 0.5 = 70$
	Primaria	210	$210 \times 0.5 = 105$
<b>TOTAL</b>		<b>350</b>	<b>175</b>

*Muestra proporcional de padres de familia*

## 2.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario aplicado a padres de familia, para indagar su opinión acerca de la relación que existe entre el marketing educativo y la demanda de los servicios educativos de la institución educativa privada Virgen del Rosario del distrito de Végueta.

La técnica de procesamiento de datos, y su instrumento las tablas de procesamiento de datos para tabular y procesar los resultados de las encuestas y cuestionarios a los padres de familia del nivel inicial y primaria, La técnica del fichaje y su instrumento las fichas bibliográficas para registrar la indagación de bases teorías del estudio

### Validez y confiabilidad

La validez del instrumento cuestionario fue sometida a juicio de expertos- Lo que significa que ha sido validada por 4 docentes con el

grado de Magister de la escuela de Post Grado de la Universidad César Vallejo, los cuales han determinado la aplicabilidad del instrumento.

Tabla 5

*Resultado de la validación de expertos:*

N.	Experto	Porcentaje de Aplicabilidad
01	Noel Alcas Zapata	80%
02	Jorge Canales Maturrano	80%
03	Gladys Navarro Vera	80%
04	Miguel Rojas Cabrera	80%
Total		320/4= 80%

### ***Confiabilidad:***

El nivel de confiabilidad se obtuvo aplicando la prueba de Alfa de Cronbrach la cual puede tomar valores entre 0 y 1, donde: 0 significa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total.

**Tabla 6**

*Estadísticos de fiabilidad*

Alfa de Cronbrach	N de elementos
0.713	64

## **2.8 Método de análisis de datos**

Para el procesamiento de los datos obtenidos del test utilizamos el software estadístico SPSS Versión 20.0. La evaluación cuantitativa está basada en algunas sugerencias desarrolladas por los autores del test. Además se ha elaborado tablas y Figuras de frecuencia uni y bidimensionales para la mejor descripción de los datos.

### **III. RESULTADOS**

### 3.1. Descripción de los resultados:

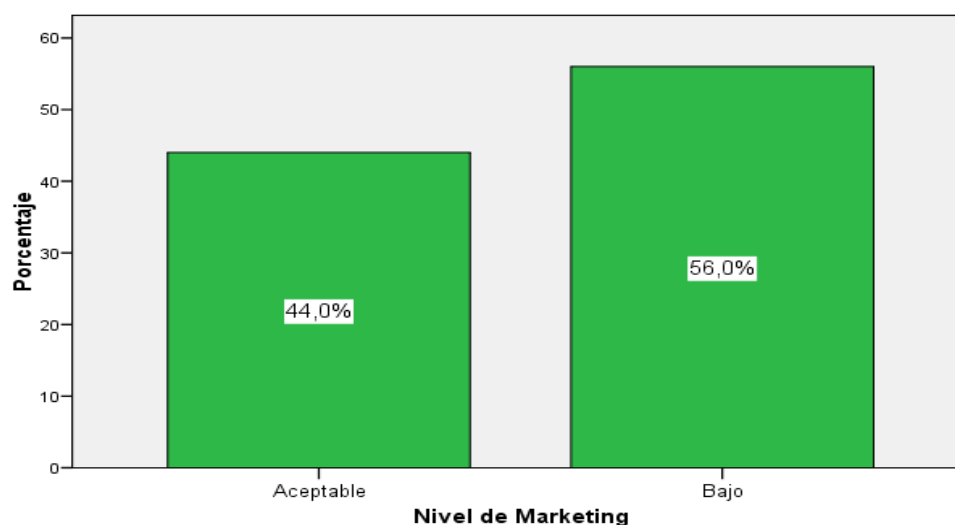
#### 3.1.1 Resultado estadístico descriptivo de la variable marketing educativo y las respectivas dimensiones:

##### A. Marketing Educativo:

Tabla 7

*Nivel de Marketing en la Institución Educativa Virgen del Rosario del distrito de Vegueta – Huaura 2012.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Aceptable	77	44.0
Bajo	98	56.0
Total	175	100.0



*Figura 7: Nivel de Marketing en la Institución Educativa Virgen del Rosario del distrito de Vegueta – Huaura 2012*



De la fig. 1, podemos afirmar que un 56,0% alcanzaron un nivel bajo en el marketing educativo de la I.E.P. "Virgen del Rosario" del distrito de Vegueta y un 44,0% lograron un nivel aceptable.

### Dimensión: nivel de mercado

Tabla 8

*Nivel de mercado según cuestionario aplicado a padres de familia I.E.P. "Virgen Rosario"*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Aceptable	88	50.3
Bajo	87	49.7
Total	175	100.0

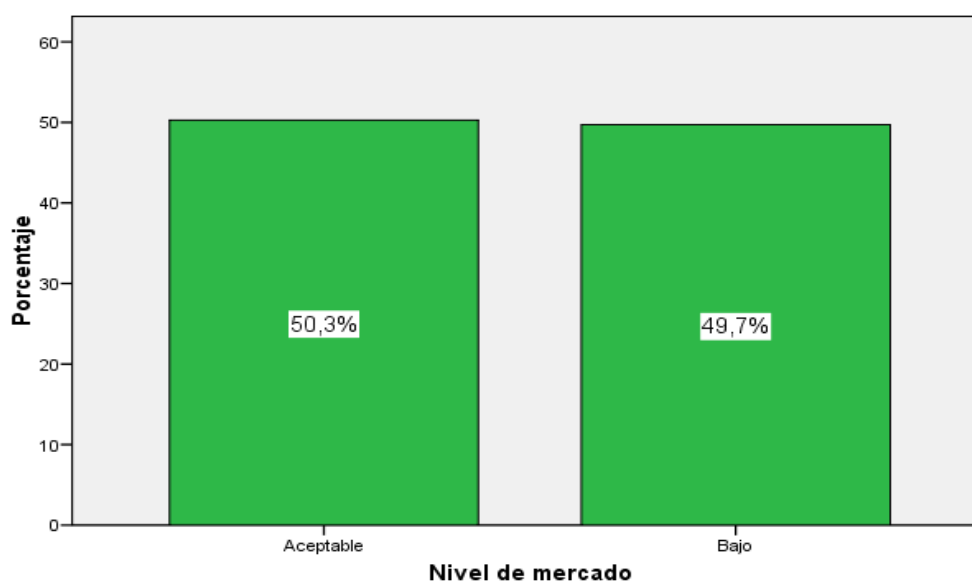


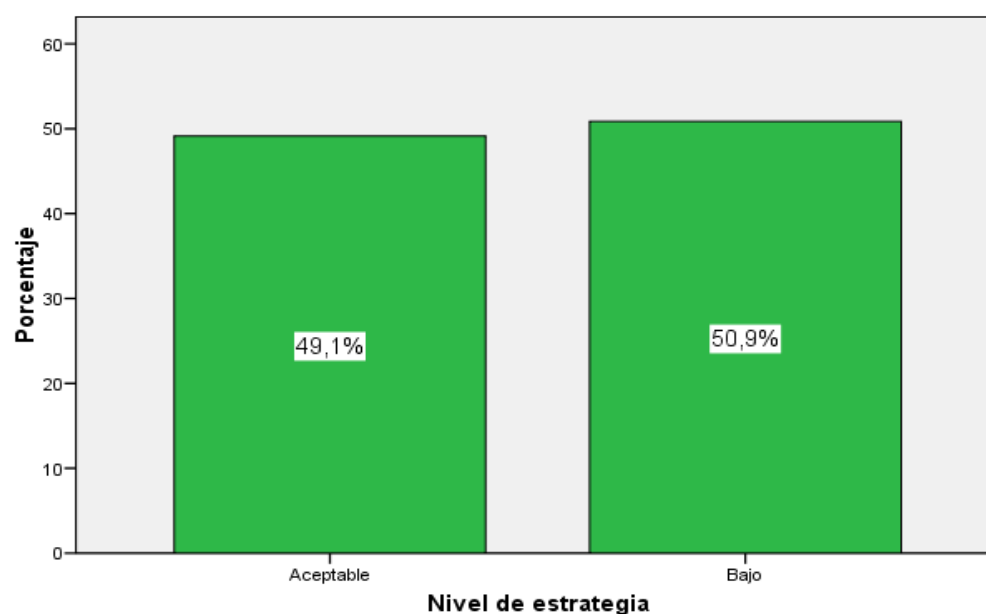
Figura 8: Nivel porcentual de mercado según padres de familia .

De la fig. 2, podemos afirmar que un 50,3%, lograron un nivel aceptable en el marketing educativo de la I.E.P. "Virgen del Rosario" del distrito de Vegueta y un 49,7% alcanzaron un nivel bajo

Tabla 9

*Nivel de estrategia según padres de familia I.E.P. "Virgen Rosario" - Vegueta*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Aceptable	86	49.1
Bajo	89	50.9
Total	175	100.0



*Figura 9: Nivel porcentual sobre estrategias en el marketing educativo*

De la fig. 3, podemos afirmar que un 50,9% alcanzaron un nivel bajo en el marketing educativos de la I.E.P." Virgen del Rosario" del distrito de Vegueta y un 49,1% lograron un nivel aceptable.

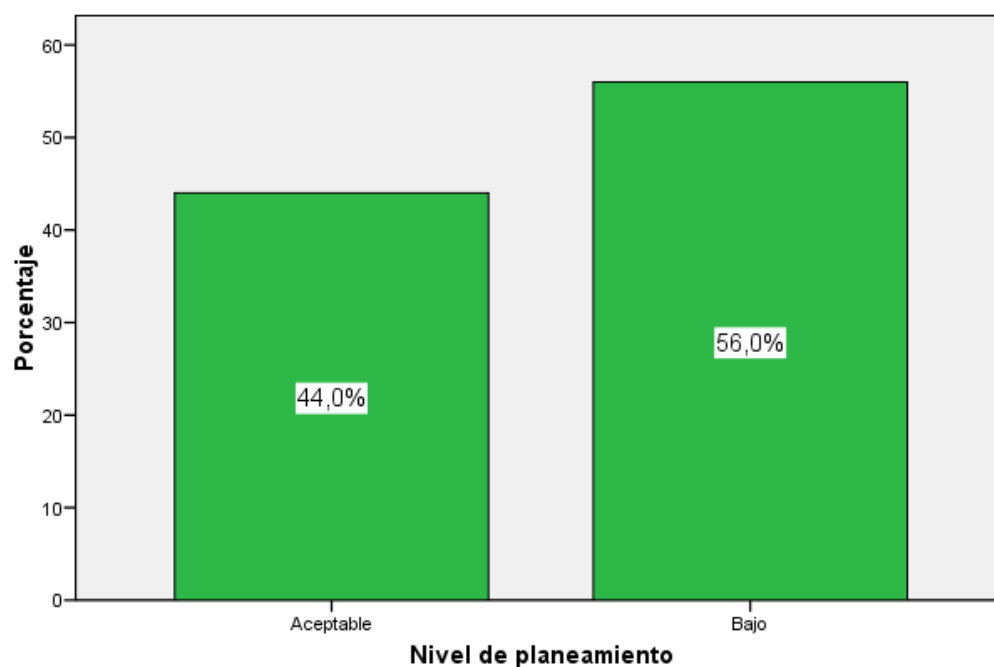
### Dimensión:

Interpretación según la tabla 10 y figura 10.

Tabla 10

*Nivel de planeamiento según padres de familia*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Aceptable	77	44.0
Bajo	98	56.0
Total	175	100.0



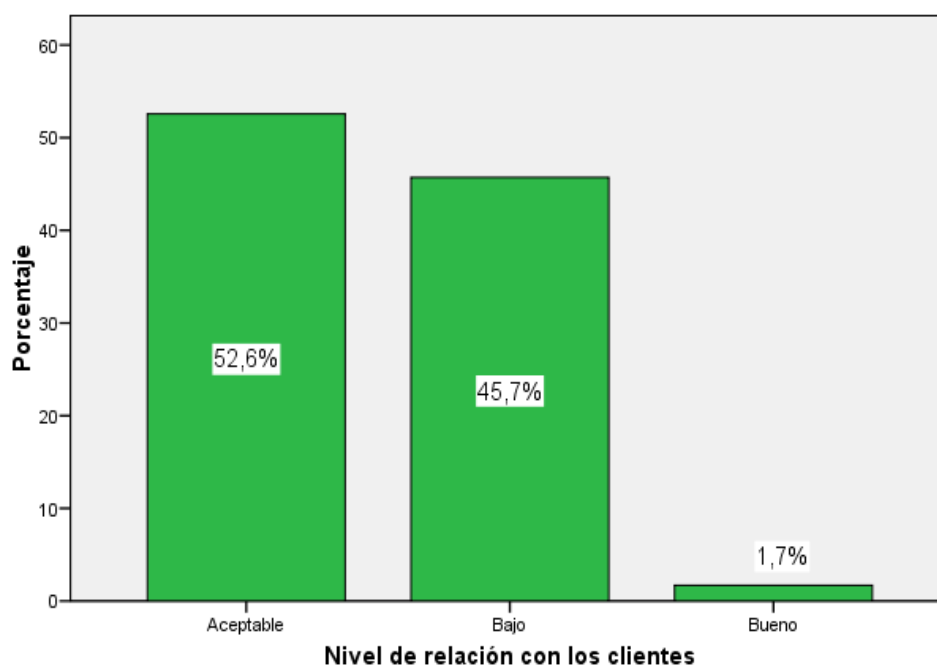
*Figura 10 : Nivel de planeamiento según padres de familia*

De la fig. 10, podemos afirmar que un 56,0% alcanzaron un nivel bajo en el marketing educativos de la I.E Virgen del Rosario del distrito de Vegueta y un 44,0% lograron un nivel aceptable.

Tabla 11

*Nivel de relación con los clientes según cuestionario dirigido a padres de familia I.E.P. "Virgen Rosario*

niveles	Frecuencia	Porcentaje
Aceptable	92	52.6
Bajo	80	45.7
Bueno	3	1.7
Total	175	100.0



*Figura 11: nivel porcentual sobre los clientes según cuestionario dirigido a padres de familia I.E.P. "Virgen Rosari*

De la fig. 11, podemos afirmar que un 52,6% lograron un nivel aceptable en el marketing educativos de la I.E P. Virgen del Rosario del distrito de Vegueta, un 45,7% lograron un nivel bajo y un 1,7% alcanzaron un nivel bueno.

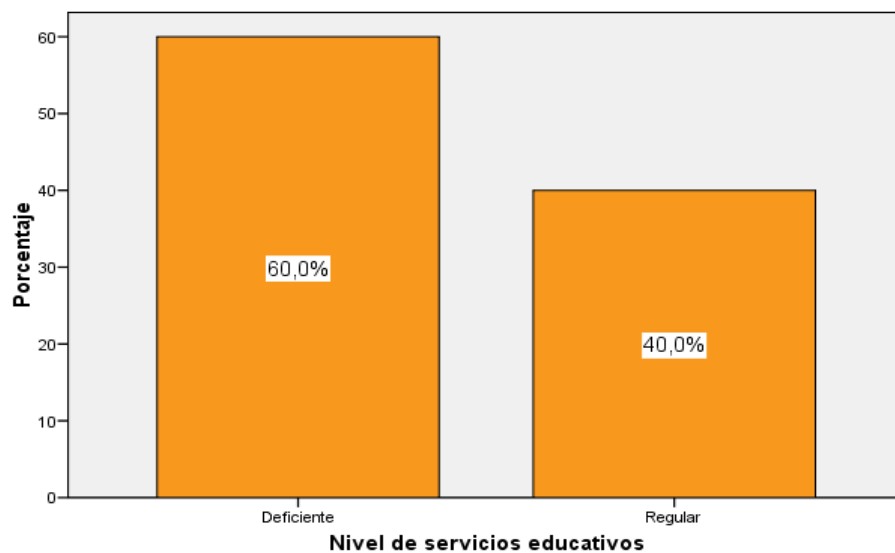
#### 4.1.2. Resultado estadístico descriptivo de la variable servicios educativos y las respectivas dimensiones.

##### A. Servicios Educativos:

Tabla 12

*Nivel de servicios educativos según cuestionario a padres de familia*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	105	60.0
Regular	70	40.0
Total	175	100.0



*Figura 12 : Nivel porcentual sobre los servicios educativos según cuestionario aplicado a los padres*

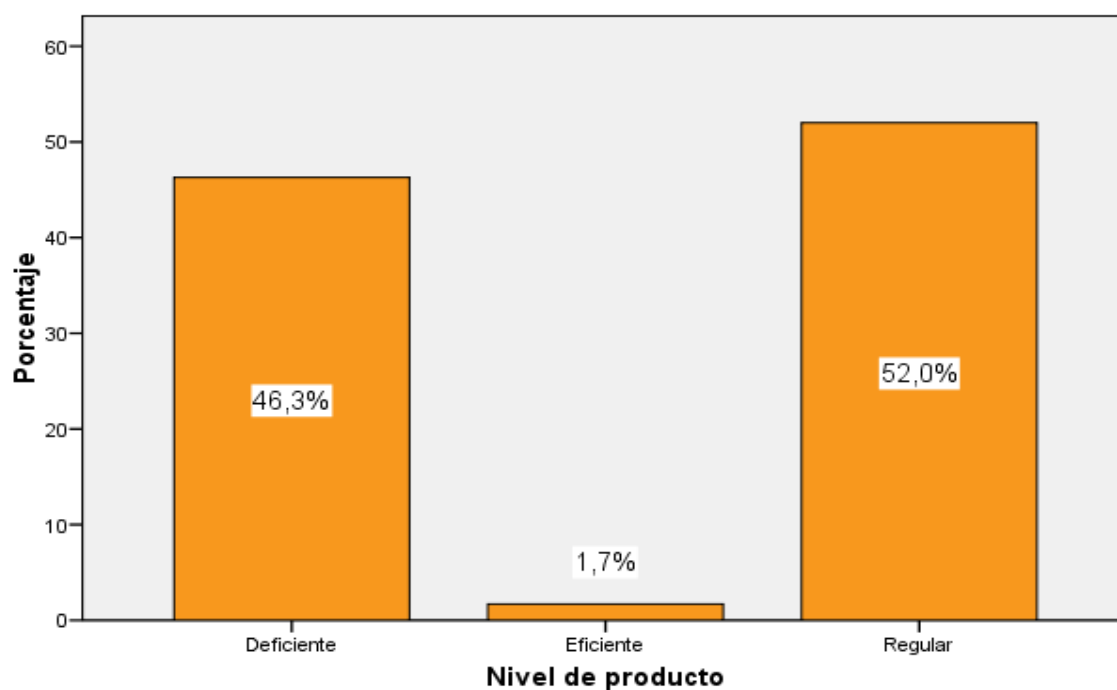
De la fig. 12 , podemos afirmar que un 60,0% alcanzaron un nivel deficiente en los servicios educativos de la I.E.P. Virgen del Rosario del distrito de Vegueta y un 40,0% lograron un nivel regular.

Tabla 13

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	81	46.3
Eficiente	3	1.7
Regular	91	52.0
Total	175	100.0

*Nivel de producto según cuestionario aplicado a los padres*

Figura 13



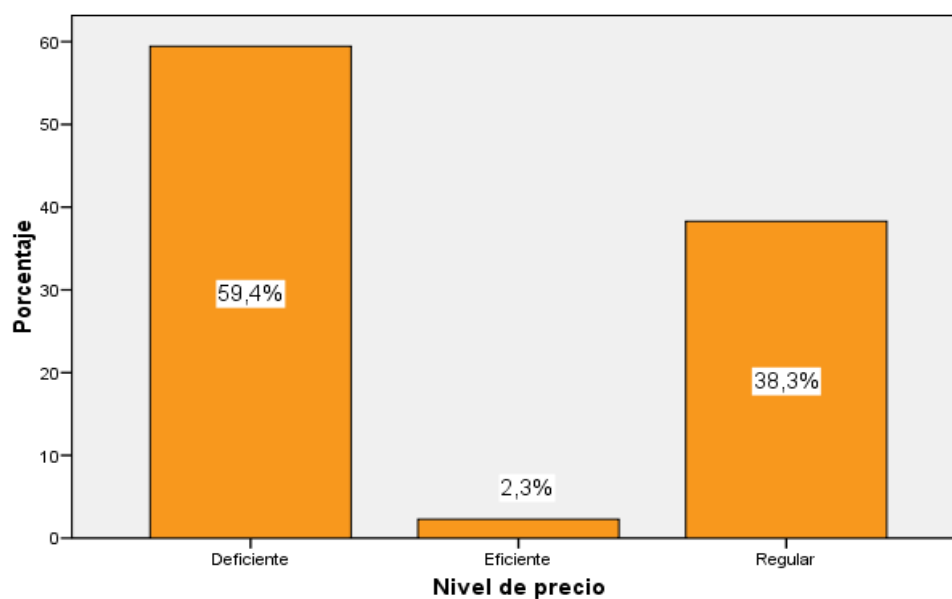
**Fuente:** Cuestionario dirigido a padres de familia I.E.P. "Virgen Rosario" -  
Vegueta

De la fig. 13, podemos afirmar que un 52,0% alcanzaron un nivel regular en los servicios educativos de la I.E.P "Virgen del Rosario" del distrito de Vegueta, un 46,3% alcanzaron un nivel deficiente y un 1,7% lograron un nivel eficiente.

Tabla 14

*Nivel de precio según cuestionario aplicado a padres de familia*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	104	59.4
Eficiente	4	2.3
Regular	67	38.3
Total	175	100.0



*Figura 14: nivel porcentual de nivel de precio*

De la fig. 14, podemos afirmar que un 59,4% alcanzaron un nivel deficiente en los servicios educativos de la I.E.P. "Virgen del Rosario" del distrito de Vegueta, un 38,3% alcanzaron un nivel regular y un 2,3% lograron un nivel eficiente.

Tabla 15

*Nivel de plaza*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	103	58.9
Eficiente	1	.6
Regular	71	40.6
Total	175	100.0

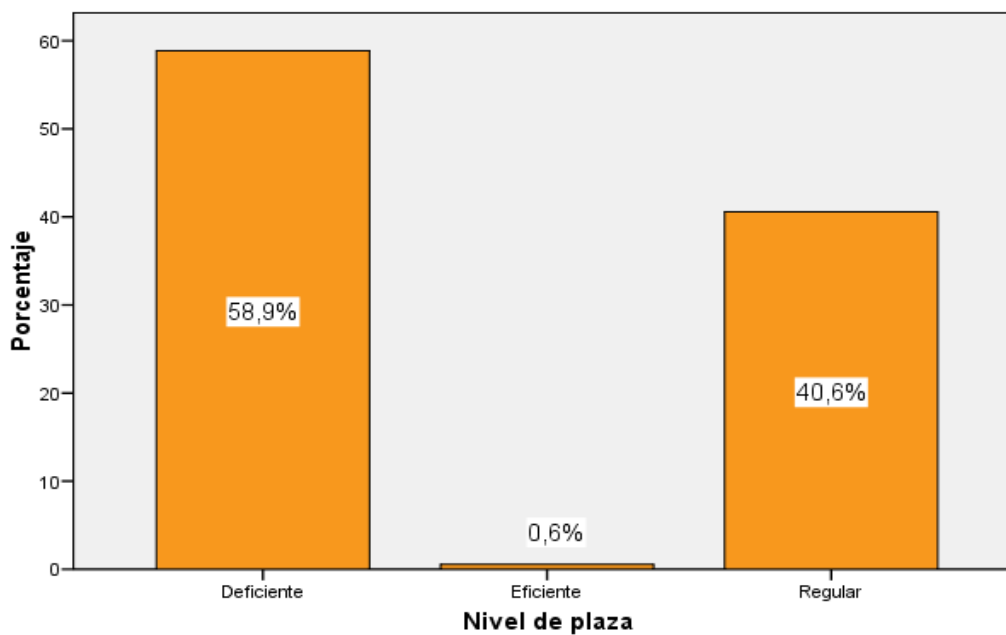


Figura 15. Indicador porcentual sobre nivel de plaza

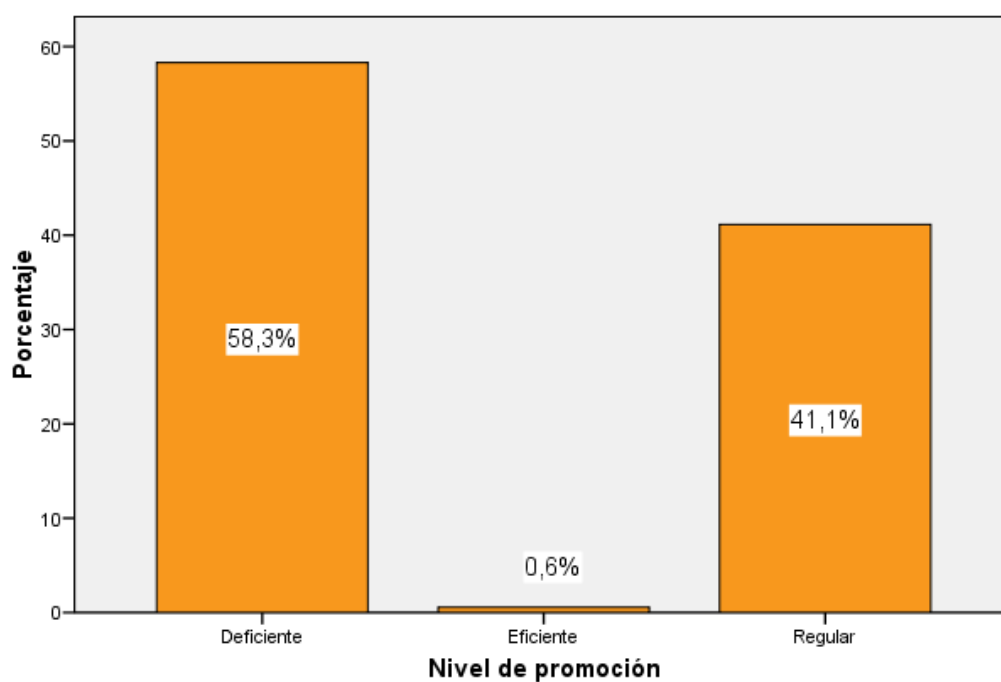


De la fig. 15, podemos afirmar que un 58,9% alcanzaron un nivel deficiente en los servicios educativos de la I.E.P“Virgen del Rosario” del distrito de Vegueta, un 40,6% alcanzo un nivel regular y un 0,6% lograron un nivel eficiente.

*Tabla 16*

*Nivel de promoción según cuestionario aplicado a los padres*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	102	58.3
Eficiente	1	.6
Regular	72	41.1
Total	175	100.0



*Figura 16: indicador porcentual sobre el nivel de promoción*

De la fig. 16, podemos afirmar que un 58,3% alcanzaron un nivel deficiente en los servicios educativos de la I.E.P“Virgen del Rosario” del distrito de Vegueta, un 41,1% alcanzaron un nivel regular y un 0,6% lograron un nivel eficiente

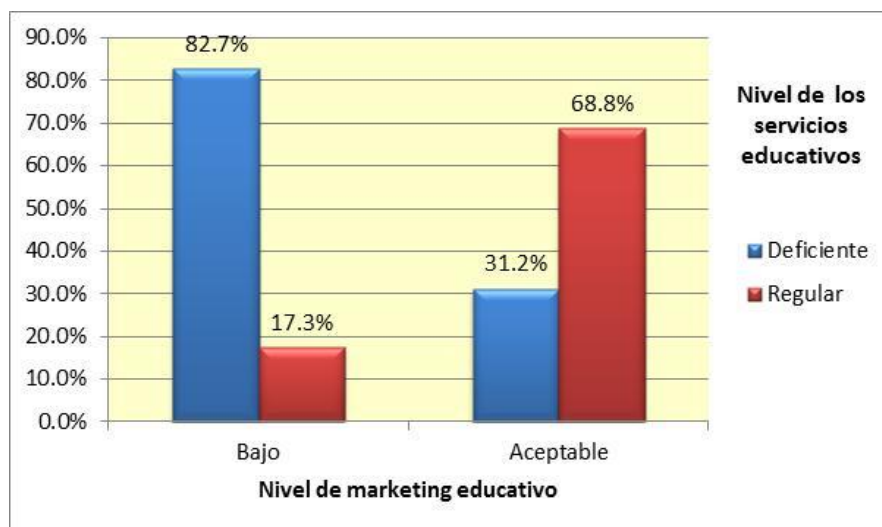
#### 4.1.4. Contraste de hipótesis:

#### Marketing Educativo y Servicios educativos

**Tabla N°17** Nivel de Marketing Educativo y Nivel de Servicios educativos en la I.E. Virgen del Rosario

		Nivel de servicios educativos		
		Deficiente	Regular	Total
Nivel de Marketing	Bajo	81	17	98
		82.7%	17.3%	100.0%
	Aceptable	24	53	77
		31.2%	68.8%	100.0%
Total		105	70	175
		60.0%	40.0%	100.0%
g.l. =4Sig.(bilateral) = 0,00				
Correlación de Spearman = .483***		Nivel de significancia 95% ( $\alpha$ = 0,05)		

Como se muestra en la tabla 1, el marketing está relacionado directamente con el nivel de servicios educativos, según la correlación de Spearman de 0.483, representando ésta una buena asociación de las variables y siendo altamente significativo. Es decir a un nivel bajo de marketing le corresponde un nivel deficiente en el servicio educativo y a un nivel aceptable le corresponde un nivel regular en el servicio educativo.



*Figura N°11* Nivel de Marketing Educativo y Nivel de Servicios educativos en la I.E.P“Virgen del Rosario” del distrito de Vegueta.

El 82.7% de los que tienen un nivel bajo en el marketing educativo tienen un nivel deficiente en los servicios educativos y un 17.3% tienen un nivel regular. Lo que significa que a un nivel bajo de marketing educativo le corresponde un nivel deficiente en los servicios educativos.

El 68.8% de los que tienen un nivel aceptable en el marketing educativo tienen un nivel regular en los servicios educativos y un 31.2% tienen un nivel deficiente. Es decir que a un nivel aceptable de marketing le corresponde un nivel regular en los servicios educativos.

## El mercado educativo y los Servicios educativos

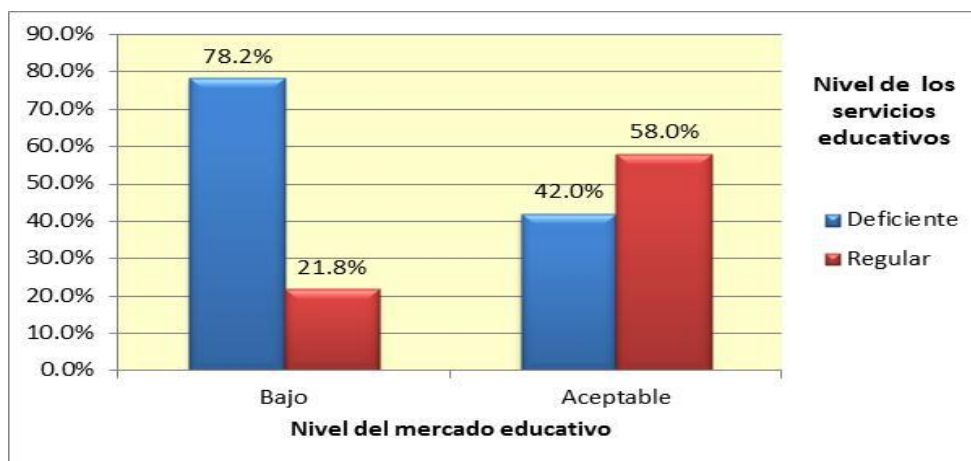
Tabla 18

*Nivel de mercado y Nivel de Servicios educativos en la I.E.P ""Virgen del Rosario""*

		Nivel de servicios educativos		Total
		Deficiente	Regular	
Nivel de mercado	Bajo	68 78.2%	19 21.8%	87 100.0%
	Aceptable	37 42.0%	51 58.0%	88 100.0%
Total		105 60.0%	70 40.0%	175 100.0%

g.l. =1 Sig.(bilateral) = 0,00  
Correlación de Spearman = .388\*\*\* Nivel de sinificancia 95% ( $\alpha = 0,05$ )

Como se muestra en la tabla 2, el mercado educativo está relacionado directamente con el nivel de servicios educativos, según la correlación de Spearman de 0.388, representando ésta una moderada asociación de las variables y siendo altamente significativo. Es decir a un nivel bajo del mercado educativo le corresponde un nivel deficiente en el servicio educativo y a un nivel aceptable le corresponde un nivel regular en el servicio educativo.



*Figura No 12: Nivel del mercado educativo y Nivel de Servicios educativos en la I.E.P "Virgen del Rosario" del distrito de Vegueta.*

Como se observa en la figura N° 12:

- El 78.2% de los que tienen un nivel bajo en el mercado educativo tienen un nivel deficiente en los servicios educativos y un 21.8% tienen un nivel regular. Lo que significa que a un nivel bajo del mercado educativo le corresponde un nivel deficiente en los servicios educativos.
- El 58.0% de los que tienen un nivel aceptable en el mercado educativo tienen un nivel regular en los servicios educativos y un 42.0% tienen un nivel deficiente. Es decir que a un nivel aceptable del mercado educativo le corresponde un nivel regular en los servicios educativos.

#### **a) Estrategias de marketing y los servicios educativos**

TABLA 19

*Nivel de estrategias de Marketing y Nivel de Servicios educativos en la I.E.P "Virgen del Rosario"*

		Nivel de servicios educativos		Total
		Deficiente	Regular	
Nivel de estrategia	Bajo	70	19	89
		78.7%	21.3%	100.0%
	Aceptable	35	51	86
		40.7%	59.3%	100.0%
Total		105	70	175
		60.0%	40.0%	100.0%

g.l. =1    Sig.(bilateral) = 0,00

Correlación de Spearman = 0.392\*\*\*Nivel de sinificancia 95% ( $\alpha = 0,05$ )

Como se muestra en la tabla 19, la estrategia de marketing educativo está relacionado directamente con el nivel de servicios educativos, según la correlación de Spearman de 0.392, representando ésta una moderada asociación de las variables y siendo altamente significativo. Es decir a un nivel bajo de estrategia de marketing le corresponde un nivel deficiente en el servicio educativo y a un nivel aceptable le corresponde un nivel regular en el servicio educativo.



**Figura N° 13** Nivel de estrategias del marketing educativo y Nivel de Servicios educativos en la I.E.P."Virgen del Rosario" del distrito de Vegueta

El 78.3% de los que tienen un nivel bajo la estrategia del marketing tienen un nivel deficiente en los servicios educativos y un 21.3% tienen un nivel regular. A un nivel bajo de la estrategia del marketing le corresponde un nivel deficiente en los servicios educativos.

El 59.3% de los que tienen un nivel aceptable en la estrategia del marketing tienen un nivel regular en los servicios educativos y un 40.7% del marketing tienen un nivel deficiente. Lo que significa que a un nivel aceptable de la estrategia del marketing le corresponde un nivel regular en los servicios educativos.

### a) El Planeamiento y los servicios educativos

Tabla 20

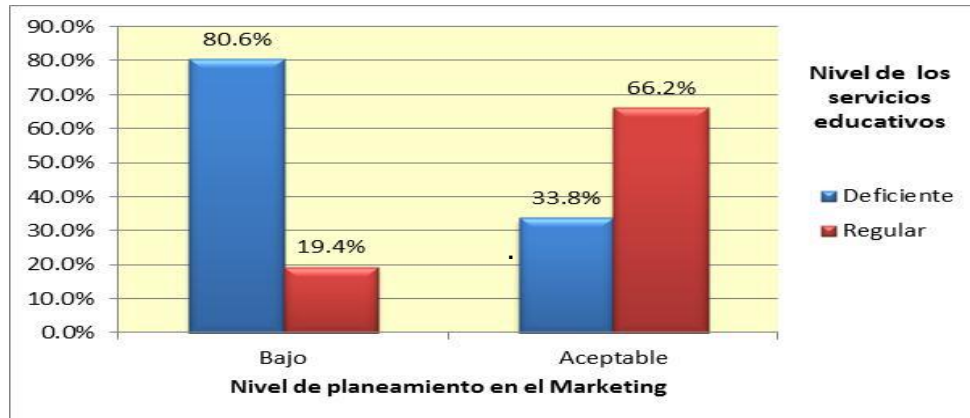
*Nivel de planeamiento en el Marketing y Nivel de Servicios educativos en la I.E. P. "Virgen del Rosario"*

		Nivel de servicios educativos		Total
		Deficiente	Regular	
Nivel de planeamiento	Bajo	79	19	98
		80.6%	19.4%	100.0%
	Aceptable	26	51	77
		33.8%	66.2%	100.0%
Total		105	70	175
		60.0%	40.0%	100.0%

g.l. =1Sig.(bilateral) = 0,00

Correlación de Spearman = 0.438\*\*\*Nivel de sinificancia 95% ( $\alpha = 0,05$ )

Como se muestra en la tabla 20, el mercado educativo está relacionado directamente con el nivel de servicios educativos, según la correlación de Spearman de 0.438, representando ésta una buena asociación de las variables y siendo altamente significativo. Es decir a un nivel bajo del planeamiento del marketing educativo le corresponde un nivel deficiente en el servicio educativo y a un nivel aceptable le corresponde un nivel regular en el servicio educativo.



*Figura N° 14.* Nivel de planeamiento en el marketing educativo y Nivel de Servicios educativos en la I.E.P"Virgen del Rosario" del distrito de Vegueta

El 80.6% de los que tienen un nivel bajo en el planeamiento del marketing tienen un nivel deficiente en los servicios educativos y un 19.4% tienen un nivel regular. A un nivel bajo de planeamiento del marketing le corresponde un nivel deficiente en los servicios educativos.

El 66.2% de los que tienen un nivel aceptable en el planeamiento del marketing tienen un nivel regular en los servicios educativos y un 33.8% tienen un nivel deficiente. Es decir que a un nivel aceptable de planeamiento del marketing le corresponde un nivel regular en los servicios educativos.



## Relación de los clientes y los servicios educativos

Tabla N° 21

*Nivel de relación de los clientes y Nivel de Servicios educativos en la I.E.P.  
"Virgen del Rosario"*

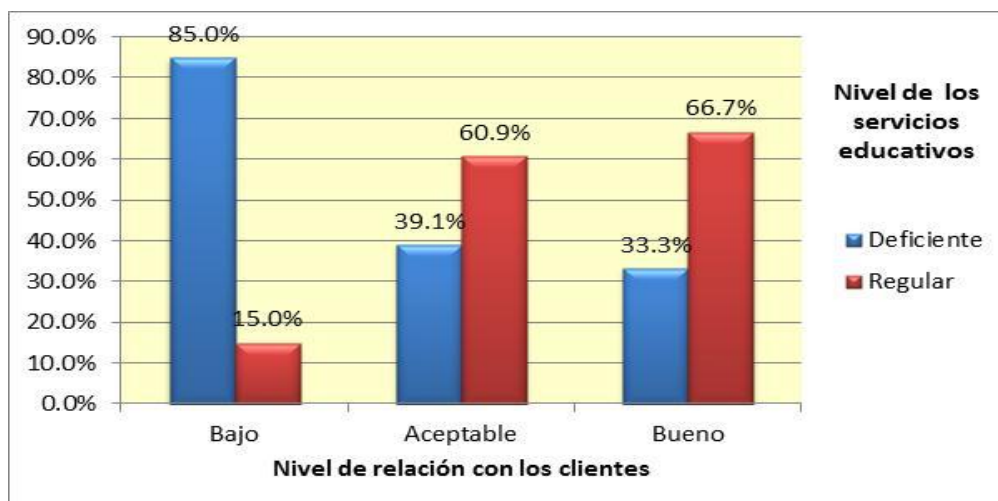
		Nivel de servicios educativos		Total
		Deficiente	Regular	
Nivel de relación con los clientes	Bajo	68	12	80
		85.0%	15.0%	100.0%
	Aceptable	36	56	92
		39.1%	60.9%	100.0%
	Bueno	1	2	3
		33.3%	66.7%	100.0%
Total		105	70	175
		60.0%	40.0%	100.0%

g.l. =2 \*\*\*p=0,000 < 0.05

Sig.(bilateral) = 0,00

Correlación de Spearman = 0.424\*\*\*Nivel de sinificancia 95% ( $\alpha = 0,05$ )

Como se muestra en la tabla 5, la relación con los clientes está relacionado directamente con el nivel de servicios educativos, según la correlación de Spearman de 0.424, representando ésta una buena asociación de las variables y siendo altamente significativo. Es decir a un nivel bajo de relación con los clientes le corresponde un nivel deficiente en el servicio educativo y a un nivel aceptable y bueno le corresponde un nivel regular en el servicio educativo.



*Figura N° 15.* Nivel de relación con los clientes y Nivel de Servicios educativos en la I.E.P. "Virgen del Rosario" del distrito de Vegueta.

El 85.0% de los que tienen un nivel bajo en la relación con los clientes tienen un nivel deficiente en los servicios educativos y un 15.0% tienen un nivel regular..

El 60.9% de los que tienen un nivel aceptable en la relación con los clientes tienen un nivel regular en los servicios educativos y un 39.1% tienen un nivel deficiente. A un nivel aceptable le corresponde un nivel regular.

El 66.7% de los que tienen un nivel bueno en la relación con los clientes tienen un nivel regular en los servicios educativos y un 33.3% tienen un nivel deficiente

#### **IV. DISCUSIÓN**

#### 4.1. Discusión

En el presente estudio se ha realizado el análisis estadístico de carácter descriptivo correlacional sobre las variables: Marketing educativo y demanda de los servicios educativos de la institución educativa privada “Virgen del Rosario, del distrito de Végueta – Huaura en el año 2012.

En primer lugar, dicho análisis se llevó a cabo con el propósito de evaluar la relación entre el Marketing educativo y la demanda de los servicios educativos de la institución educativa Privada Virgen del Rosario del distrito de Végueta – Huaura en el año 2012. En segundo lugar, detectar la relación que existe entre cada una de las variables, así como en el total de sus indicadores, para lo cual se toma como marco de referencia los resultados de las apreciaciones de los padres de familia de la institución educativa privada Virgen del Rosario del distrito de Végueta.

La presente investigación está relacionada con otros trabajos similares desarrollados sobre la temática, para lo cual podemos apreciar algunas conclusiones a las que abordaron; así por ejemplo:

Naranjo Hernández (2009), Colombia en su trabajo *“Marketing Educativo y desarrollo de una estrategia C.E.M”*. se abordaron dos grupos poblacionales de la Universidad Nacional Sede Manizales (estudiantes , empleados), con los cuales se aplicó como instrumento una encuesta estructurada que permitió realizar un análisis de las variables como servicio, experiencia, compromiso, comportamiento y lealtad, las cuales permitieron identificar aspectos importantes con respecto al comportamiento de los clientes, sus preferencias, sus experiencias frente a los servicios ofrecidos , y la imagen que tienen de la institución ; por otro lado Solís Hurtado (2004) Perú en su trabajo *“el manejo del marketing en el servicio educativo., en la organización educativa continental”* en el sector educativo tanto como público y privado su aceptación ha sido difícil, tal vez por el antiguo concepto, que a la enseñanza no se le debe involucrar como una actividad mercantilista o porque durante muchos tiempo las instituciones se mantuvieron estáticas, porque no existía

competencia en el mercado, ya que la oferta era mayor que la demanda o se sentían seguras de su mercado cautivo. Por ello esta investigación se realizó para ver la importancia del márketing en las instituciones para una mayor demanda.

La hipótesis principal se afirma que el marketing educativo está relacionado directamente con el nivel de servicios educativos, según la correlación de Spearman de 0.483, representando ésta una buena asociación de las variables y siendo altamente significativo. Es decir a un nivel bajo de marketing le corresponde un nivel deficiente en el servicio educativo y a un nivel aceptable le corresponde un nivel regular en el servicio educativo.

Primera hipótesis. El 82.7% de los que tienen un nivel bajo en el marketing educativo tienen un nivel deficiente en los servicios educativos y un 17.3% tienen un nivel regular. Lo que significa que a un nivel bajo de marketing educativo le corresponde un nivel deficiente en los servicios educativos.

El 68.8% de los que tienen un nivel aceptable en el marketing educativo tienen un nivel regular en los servicios educativos y un 31.2% tienen un nivel regular. Es decir que y a un nivel aceptable de marketing le corresponde un nivel regular en los servicios educativos. El mismo que se relacionan las dimensiones en la presente investigación.

En cuanto a la segunda hipótesis, El 78.2% de los que tienen un nivel bajo en el mercado educativo tienen un nivel deficiente en los servicios educativos y un 21.8% tienen un nivel regular. Lo que significa que a un nivel bajo del mercado educativo le corresponde un nivel deficiente en los servicios educativos.

La tercera hipótesis. El 78.7% de los que tienen un nivel bajo la estrategia del marketing tienen un nivel deficiente en los servicios educativos y un 21.3% tienen un nivel regular. A un nivel bajo de la estrategia del marketing le corresponde un nivel deficiente en los servicios educativos.

Cuarta hipótesis. El 80.6% de los que tienen un nivel bajo en el planeamiento del marketing tienen un nivel deficiente en los servicios educativos y un 19.4% tienen un nivel regular. A un nivel bajo de planeamiento del marketing le corresponde un nivel deficiente en los servicios educativos.

La quinta hipótesis. El 85.0% de los que tienen un nivel bajo en la relación con los clientes tienen un nivel deficiente en los servicios educativos y un 15.0% tienen un nivel regular. A un nivel bajo en la relación con los clientes le corresponde un nivel deficiente en los servicios educativos.

## **V . CONCLUSIONES**

**Primero:** Existe relación entre El marketing educativo y la demanda de los servicios educativos en la Institución educativa Virgen del Rosario del distrito de Vegueta – Huaura 2012.

El 82.7% de los que tienen un nivel bajo en el marketing educativo tienen un nivel deficiente en los servicios educativos y un 17.3% tienen un nivel regular. Lo que significa que a un nivel bajo de marketing educativo le corresponde un nivel deficiente en los servicios educativos.

El 68.8% de los que tienen un nivel aceptable en el marketing educativo tienen un nivel regular en los servicios educativos y un 31.2% tienen un nivel regular. Es decir que a un nivel aceptable de marketing le corresponde un nivel regular en los servicios educativos

**Segundo:** Existe relación entre El mercado y la demanda de los servicios educativos de la institución educativa privada Virgen del Rosario del distrito del Végueta – Huaura 2012.

El 78.2% de los que tienen un nivel bajo en el mercado educativo tienen un nivel deficiente en los servicios educativos y un 21.8% tienen un nivel regular. Lo que significa que a un nivel bajo del mercado educativo le corresponde un nivel deficiente en los servicios educativos.

El 58.0% de los que tienen un nivel aceptable en el mercado educativo tienen un nivel regular en los servicios educativos y un 42.0% tienen un nivel deficiente. Es decir que a un nivel aceptable del mercado educativo le corresponde un nivel regular en los servicios educativos

**Tercero:** Existe relación entre Las estrategias de marketing y la demanda de los servicios educativos de la institución educativa privada Virgen del Rosario del distrito de Végueta.

El 78.7% de los que tienen un nivel bajo la estrategia del marketing tienen un nivel deficiente en los servicios educativos y un 21.3%



tienen un nivel regular. A un nivel bajo de la estrategia del marketing le corresponde un nivel deficiente en los servicios educativos.

El 59.3% de los que tienen un nivel aceptable en la estrategia del marketing tienen un nivel regular en los servicios educativos y un 40.7% del marketing tienen un nivel deficiente. Lo que significa que a un nivel aceptable de la estrategia del marketing le corresponde un nivel regular en los servicios educativos.

**Cuarto:** Existe relación entre El planeamiento y la demanda de los servicios educativos de la institución educativa privada Virgen del Rosario del distrito de Végueta.

El 80.6% de los que tienen un nivel bajo en el planeamiento del marketing tienen un nivel deficiente en los servicios educativos y un 19.4% tienen un nivel regular. A un nivel bajo de planeamiento del marketing le corresponde un nivel deficiente en los servicios educativos.

El 66.2% de los que tienen un nivel aceptable en el planeamiento del marketing tienen un nivel regular en los servicios educativos y un 33.8% tienen un nivel deficiente. Es decir que a un nivel aceptable de planeamiento del marketing le corresponde un nivel regular en los servicios educativos.

**Quinto:** Existe relación entre Los clientes y la demanda de los servicios educativos de la institución educativa privada Virgen del Rosario del distrito de Végueta..

El 85.0% de los que tienen un nivel bajo en la relación con los clientes tienen un nivel deficiente en los servicios educativos y un 15.0% tienen un nivel regular. A un nivel bajo en la relación con los clientes le corresponde un nivel deficiente en los servicios educativos.

El 60.9% de los que tienen un nivel aceptable en la relación con los clientes tienen un nivel regular en los servicios educativos y un 39.1%

tienen un nivel deficiente. A un nivel aceptable le corresponde un nivel regular.

El 66.7% de los que tienen un nivel bueno en la relación con los clientes tienen un nivel regular en los servicios educativos y un 33.3% tienen un nivel deficiente.

**Sexta:** El marketing educativo es el conjunto de actividades estratégicas que las instituciones educativas desarrollan para satisfacer las necesidades de sus clientes y que impacten en el mercado y por ende en la imagen de la institución

Analiza todas las funciones que deben realizar una empresa o institución para investigar las necesidades de sus clientes, para lo cual se requiere, del desarrollo de actividades de investigación de mercados, planificación y promoción y asesoría a la venta del producto en el mercado. Por ello, las estrategias de marketing pueden ser utilizadas por todo tipo de organizaciones productivas y sociales para mejorar el servicio entregando a los clientes o usuarios.

**Séptima:** El marketing educativo, se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitaran las soluciones que encuentra las unidades educativas, a la vez la satisfacción de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes (padres de familia) y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la comunidad tiene hacia la educación.

## **VI. RECOMENDACIONES**

**Primero:** La institución educativa debe promover y mantener el manejo del marketing educativo y la demanda de los servicios educativos como factores esenciales del objetivo institucional para garantizar una buena gestión educativa en la institución educativa privada Virgen del Rosario del distrito de Végueta ,en el año 2012.

**Segundo:** La institución educativa debe Promover la gestión educativa conociendo el mercado, las planificaciones estratégicas, el producto y nuestros clientes educativos con el fin de generar demanda del servicio educativo en la comunidad.

**Cuarta:** La institución educativa debe Promover la participación activa y permanente de la comunidad educativa (Promotor, docentes, alumnos y padres de familia) y que se sientan comprometidos en la solución de los problemas de la institución

**Quinta:** La institución educativa debe Empoderar el liderazgo de la gestión educativa y satisfacer las necesidades educativas de los estudiantes – clientes para obtener mejores resultados.

**Sexta:** La institución educativa debe Elaborar programas de intervención y/o mejora a través del marketing educativo para ampliar el servicio en otros niveles educativos y a fin de satisfacer la demanda educativa de la comunidad Veguetana – Huaura.

## **VII. REFERENCIAS**

- Aguerrondo, I. (1991), La organización de los sistemas educativos, Mimeo, Buenos Aires- Argentina
- Apple, M. y King, N. (1989), ¿Qué enseñan las escuelas?, en: Gimeno SACRISTÁN, J. Y PÉREZ, A. «La enseñanza: su teoría y su práctica», Akal, Madrid.
- Castro Silva, E. (1991), La formación docente en América Latina, UNESCO/OREALC, Santiago.
- Cepal-Unesco, (1992), Educación y conocimiento: eje de la transformación productiva con equidad, Santiago- Chile
- Chica M., J. (2005) Marketing de servicios al marketing relacional  
Revista Colombiana de Marketing, vol. 4, núm. 6, octubre, 2005, pp. 60-67,  
Universidad Autónoma de Bucaramanga
- Edwards, V. (1989), Las prácticas escolares, en: Educación y transición democrática, PIIE, Santiago-Chile
- Espinola, Viola (1988), Los resultados del modelo económico en la enseñanza básica: la demanda tiene la palabra, en: J. E. García-Huidobro, Escuela, calidad e igualdad, CIDE, Santiago-Chile
- Ezpeleta, J. (1987), Factores que inciden en el desempeño docente: las condiciones de trabajo de los maestros, Córdoba.
- Falconi, R. R. (2011). Oferta y Demanda de educación a distancia: de los supuestos a la realidad.(Tesis para obtener el grado de doctor en educación - universidd nacional mayor de san marcos ) - Lima.
- Ferrel O.C. I. (2004) Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante

- Filp, Johanna, Y otros. (1985), Disciplina, control social y cambio: Estudio de las prácticas pedagógicas en una escuela básica popular, CIDE, Santiago.
- Frigerio, Graciela, Y otros (1992) Las instituciones educativas. Cara y Ceca, Troquel, Serie FLACSO, Buenos Aires- Argentina
- García Guadilla, C. (1991), Nuevos escenarios y formación de personal calificado de alto nivel, CENDES-UCV, Mimeo, Caracas - Venezuela
- García-Huidobro, J. E. y L. (1990), ¿Qué pueden esperar los pobres de la educación?, CIDE, Santiago - Chile
- Gelpi, E. (1990), Cambios científicos y tecnológicos, en: Boletín N°23, Proyecto Principal de Educación en América Latina y el Caribe, UNESCO/OREALC, Santiago - Chile
- Gimeno Sacristán, J. (1992), Investigación e innovación sobre la gestión pedagógica de los equipos de profesores, en: La gestión pedagógica de la escuela, UNESCO/OREALC, Santiago.
- Hevia Rivas, R. (1991), Política de descentralización básica y media en América Latina, UNESCO/REDUC, Santiago.
- Instituto Nacional De Tecnología Educativa ministerio de educación de España. 2012
- Kotler P. (2001). Dirección De Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control, 8a. Ed. en Lima- Perú
- Lynch, E. M. (2008). Proyecto plan de marketing para el posicionamiento de la seccion secundaria del centro educativo federico froebel (Tesis para obtener grado con mencion en gestion empresarial) en la ciudad de babahoyo. guayaquil - Ecuador.
- Lynch Becilla (2007) Plan de marketing para el posicionamiento de la sección de secundaria del centro educativo Federico Froebel

- Mankiw, N. G. (2002). PRINCIPIOS DE ECONOMIA. Editora Ana Navarro, impreso en España.
- Mello, G. (1991), Autonomía de la escuela: posibilidades, límites y condiciones, en: Boletín N°26, Proyecto Principal de Educación en América Latina y el Caribe, Santiago.
- Mello, G. N. Y DaSilva, T. R. (1992), La gestión de la escuela en las nuevas perspectivas de las políticas educativas, en: La gestión pedagógica de la escuela, UNESCO/OREALC, Santiago.
- Mello, G. (1993), Modelo de gestión para la satisfacción de las necesidades básicas de aprendizaje, en: Necesidades básicas de aprendizaje. Estrategias de acción, UNESCO/IDRC, Santiago.
- Ministerio De Cultura Y Educación, (1991), Programa: transformación de la formación docente, Buenos Aires.
- Ministerio De Cultura Y Educación, (1992), Decisiones en torno a la organización curricular-institucional de la formación docente continúa, Buenos Aires.
- Ministerio De Educación Y Ciencia, (1987), Proyecto para la reforma de la enseñanza, Madrid.
- Muñoz Izquierdo, C. (1993), Los insumos educativos en las estrategias para satisfacer las necesidades básicas de aprendizaje, en: Necesidades básicas de aprendizaje. Estrategias de acción, UNESCO/IDRC, Santiago.
- Naranjo, C. H. (2011). Marketing educativo; desarrollo de una estrategia c.e.m. aplicado a la universidad nacional de colombia sede manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de



c.r.m.(Tesis para obtener el grado de magister en administración - Universidad Nacional de Colombia) - Colombia.

Nickerson, R. y otros, (1987), Enseñar a pensar. Aspectos de la aptitud intelectual, Paidós, Barcelona.

Núñez, I. (1989), La profesión docente, en: Educación y transición democrática, PIIE, Santiago.

Núñez, Iván y Vera, R. (1990), Participación de las organizaciones de docentes en la calidad de la educación, UNESCO/OREALC, Santiago.

Núñez, Iván y Vera, Rodrigo, (1988), Organizaciones de docentes, políticas educativas y perfeccionamiento, PIIE, Santiago.

Orellana, J. C. (2011). Estilos de liderazgo del director y la calidad del servicio educativo en la institución educativa pública nº 21009 de la unidad de gestión educativa local nº 10.Huaral(Tesis para obter el grado de magfister en educación, universidad mayor de san marcos) - Lima.

O.C.D.E., (1991), Escuelas y calidad de la enseñanza. Informe internacional. Paidós, Barcelona.

Oliva, F. y Henson, R., (1989), ¿Cuáles son las competencias genéricas esenciales de la enseñanza?, en: Gimeno, J. y Pérez, A., La enseñanza: su teoría y su práctica, Akal, Madrid.

Portal MINEDU(2010)

Riveros, R. E. (2009). Relacion del marketing estrategico relacional educativo en la gestion pedagogicas de las instituciones educativas de la red 07 en la unidad de la gestion educativa 05 en san juan de lurigancho lima (*Tesis para obtener el Grado Académico de Magister en Educación con mención en Gestión de la Educación*) - Lima.

- Rodriguez, A.(2012). Gestión de servicio, instituciones educativas y calidad.  
(Tesis para obtener título en economía, Universidad militar nueva granada) - Bogota.
- Solis, J. M. (2004). El manejo del marketing en el servicio educativo, en la organizacion educativa continental.(Tesis para obtener el titulo de ingeniro industrial, Universida nacional mayor de san marcos) - Lima.
- Schiefelbein, E. (1992), Relación entre calidad de la educación y el modelo de enseñanza frontal en América Latina, en: Boletín N°29, Proyecto Principal de Educación en América Latina y el Caribe, UNESCO/OREALC, Santiago.
- Shavelson, R., (1989), Investigación sobre el pensamiento pedagógico del profesor, sus juicios, decisiones y conducta en: Gimeno, J. y Pérez, A., La enseñanza: su teoría y su práctica, Akal, Madrid.
- Subirats, José Y Nogales, I. (1989), Maestros, escuela, crisis educativa. Condiciones del trabajo docente en Bolivia, UNESCO/OREALC, Santiago.
- Tedesco, Juan C. (1987), *Capacitación de educadores para áreas marginales*, UNESCO/OREALC, Santiago.
- Tedesco, Juan C. (1991), *Algunos aspectos de la privatización educativa*, Instituto Fronesis, Quito.
- tedesco, Juan C. (1993), Nuevas estrategias de cambio educativo en América Latina, en: Necesidades básicas de aprendizaje. Estrategias de acción, UNESCO/IDRC, Santiago.
- Torres, Rosa M. (1991), *Escuela nueva: Una innovación desde el Estado*, Instituto Fronesis, Quito.

Torres, Rosa M. (1993), ¿Qué (y cómo) es necesario aprender?. Necesidades básicas de aprendizaje y contenidos curriculares», en: Necesidades básicas de aprendizaje. Estrategias de acción, UNESCO/IDRC, Santiago.

wcefa, (1990), Satisfacción de la necesidades básicas de aprendizaje: Una visión para el decenio de 1990, Nueva York

Zapata G., E. E. (2001). La efectividad del mercado en las pequeñas y medinas empresas (pymes) de los sectores industrial y de servicios de boyacá, colombia.Revista Colombiana de Marketing, ISSN rev\_marketing@unab.edu.coUniversidad Autónoma de Bucaramanga Colombia

www.redalyc.orgNon-Profitboyacá, colombia.

.

## **ANEXOS**

## ANEXO 01 : MAT RIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO:** MARKETING EDUCATIVO Y DEMANDA DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA VIRGEN DEL ROSARIO DEL DISTRITO DE VEGUETA – HUAURA 2012.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		
¿Existe relación entre el marketing educativo y la demanda de los servicios educativos en la Institución educativa Virgen del Rosario del distrito de Vegueta – Huaura 2012?	Determinar si existe relación del marketing educativo y la demanda de los servicios educativos en la Institución educativa Virgen del Rosario del distrito de Vegueta – Huaura 2012?	Existe relación entre El marketing educativo y la demanda de los servicios educativos en la Institución educativa Virgen del Rosario del distrito de Vegueta – Huaura 2012?	V.I. : MARKETING		
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/INDICE
			MERCADO	Necesidades Demandas Ofertas Intercambios	Si
			ESTRATEGIA	Selección Dirección	Muchas veces  Pocas veces
			PLANEAMIENTO	Perfil Herramientas	Casi nunca
			RELACION CON LOS CLIENTES	Relaciones con clientes seleccionados Relaciones con clientes a largo plazo Relaciones directas	No
¿Existe relación entre el mercado y la demanda de los servicios educativos de la institución educativa privada Virgen del Rosario del distrito de Végueta?	Determinar si existe relación entre el mercado y la demanda de los servicios educativos.  Determinar si existe relación entre las	Existe relación entre El mercado y la demanda de los servicios educativos de la institución educativa privada Virgen del Rosario del distrito del Végueta.	V.D. SERVICIOS EDUCATIVOS		
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/INDICE
			PRODUCTO	Calidad Garantía	Si  Muchas veces

¿Existe relación entre las estrategias de marketing y la demanda de los servicios educativos de la institución educativa privada Virgen del Rosario del distrito de Végueta?	estrategias de marketing y la demanda de los servicios educativos de la institución educativa privada Virgen del Rosario del distrito de Végueta.	Existe relación entre Las estrategias de marketing y la demanda de los servicios educativos de la institución educativa privada Virgen del Rosario del distrito de Végueta.	<b>PRECIO</b>	Flexibles Discretas De descuentos De distracción De promoción	Pocas veces  Casi nunca
¿Existe relación entre el planeamiento y la demanda de los servicios educativos de la institución educativa privada Virgen del Rosario del distrito de Végueta?	DETERMINAR si existe la relación entre el planeamiento y la demanda de los servicios educativos de la institución educativa privada Virgen del Rosario del distrito de Végueta.	Existe relación entre El planeamiento y la demanda de los servicios educativos de la institución educativa privada Virgen del Rosario del distrito de Végueta.	<b>PLAZA</b>	Directa Indirecta	No
¿Existe relación entre los clientes y la demanda de los servicios educativos de la institución educativa privada Virgen del Rosario del distrito de Végueta?	Determinar si existe relación entre los clientes y la demanda de los servicios educativos de la institución educativa privada Virgen del Rosario del distrito de Végueta.	Existe relación entre Los clientes y la demanda de los servicios educativos de la institución educativa privada Virgen del Rosario del distrito de Végueta.	<b>PROMOCIÓN</b>	Publicidad Relaciones pública Ventas	

TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA						
<p><b>Tipo de Estudio:</b></p> <p><b>Por el estudio es descriptivo correlacional</b>, ya que el propósito es medir, evaluar y recolectar información de las variables y describir la influencia que existe entre el Marketing Educativo y Servicios Educativos. (Hernández, 2000 p.54)</p>	<p><b>Para esta investigación la población serán los padres de familia de la Institución Educativa Particular Virgen del Rosario del Distrito de Végueta – Huaura 2012.</b></p> <table border="1"> <tr> <td>I.E.</td> <td>NIVEL</td> <td>POBLACIÓN PP.FF.</td> </tr> <tr> <td>VIRGEN</td> <td>INICIAL</td> <td>140</td> </tr> </table>	I.E.	NIVEL	POBLACIÓN PP.FF.	VIRGEN	INICIAL	140	<p><b>Tipos de evaluación:</b></p> <p>El tipo de evaluación será determinada en base al análisis de la encuesta que se tomará a los Padres de Familia, la cual es definida por Hernández (2000, p. 76)</p> <p><b>Marketing:</b></p>	<p>Para sistematizar la información de acuerdo a la formulación del problema y el logro de los objetivos se procesara los datos estadísticamente teniendo en cuenta:</p> <p>Tabulación de datos: resumen de los datos estadísticos</p>
I.E.	NIVEL	POBLACIÓN PP.FF.							
VIRGEN	INICIAL	140							

<p><b>MÉTODO ES CUANTITATIVO;</b> ya que se analiza la información recogida en forma de datos numéricos. El proceso de análisis es estadístico respondiendo a los principios y metodologías planteadas. (Hernández, 2008, p.45)</p> <p><b>Diseño de estudio</b></p> <p>Por el diseño es transaccional, ya que se basa en las observaciones de los variables se demuestra y describe con hechos tal y conforme se presentan. (Fernández, 2008; p. 49)</p> <div><div>M</div><div><div>Ox (V.I.)</div><div>Oy (V.D.)</div></div></div> <p>Donde M será la muestra en que se realiza el estudio y los subíndices X y Y en cada O nos indican las observaciones que se obtendrán en cada una de las dos variables distintas.</p> <p>En este caso corresponden a las 2 variables: Marketing Educativo y Servicios Educativos, finalmente hace mención a la influencia entre las dos variables.</p>	<table><tr><td>DEL ROSARIO</td><td>PRIMARIA</td><td>210</td></tr><tr><td colspan="2">TOTAL</td><td>350</td></tr></table> <p>En este sentido la fórmula</p> $n = \frac{Z^2 p.q.N}{N.E^2 + Z^2.p.q}$ <p>La muestra será de 175.</p> <table><tr><td>I.E.</td><td>NIVEL</td><td>MUESTRA PP.FF.</td></tr><tr><td rowspan="2">VIRGEN DEL ROSARIO</td><td>INICIAL</td><td>70</td></tr><tr><td>PRIMARIA</td><td>105</td></tr><tr><td colspan="2">TOTAL</td><td>175</td></tr></table>	DEL ROSARIO	PRIMARIA	210	TOTAL		350	I.E.	NIVEL	MUESTRA PP.FF.	VIRGEN DEL ROSARIO	INICIAL	70	PRIMARIA	105	TOTAL		175	<p>Será determinado en base al análisis del cuestionario, que se aplicará a los padres de familia, teniendo en cuenta los indicadores establecidos para el siguiente instrumento, tomando en consideración los valores de 1 a 5.</p> <p><b>Servicio Educativo:</b></p> <p>Será determinado en base al análisis del cuestionario, que se aplicará a los padres de familia teniendo en cuenta los indicadores establecidos para el siguiente instrumento, tomando en consideración los valores de 1 al 5.</p>	<p>Tablas y figuras acorde a las variables.</p> <p>Tabulación computarizada por la aplicación del SPSS 20.</p> <p>Se hará un análisis cuantitativo con una estadística descriptiva de los tres resultados de la investigación inferencial</p> <p>Y en la estadística inferencial se utilizará la prueba de correlación de spearman 0,483para analizar la existencia de la relación entre las variables del estudio. Los datos se analizarán con un nivel de significancia estadística de P &lt; 0,5 según fórmulas.</p> <p>Media aritmética de datos agrupados.</p>
DEL ROSARIO	PRIMARIA	210																		
TOTAL		350																		
I.E.	NIVEL	MUESTRA PP.FF.																		
VIRGEN DEL ROSARIO	INICIAL	70																		
	PRIMARIA	105																		
TOTAL		175																		

## ANEXO 2

### CUESTIONARIO N°1

Estimado Padre de Familia: El presente cuestionario tiene el propósito de recopilar información para el desarrollo de un proyecto de investigación a nivel escolar. La encuesta es totalmente anónima y su procedimiento será reservado. Le solicitamos responder a ella con sinceridad en su totalidad y de antemano le damos las gracias por su colaboración.

#### INSTRUCCIONES:

Selecciona la opción y marca con una "X" y completa la información solicitada en el recuadro correspondiente.

#### A. DATOS GENERALES:

##### 01. Género:

a) Masculino ☐

b) femenino ☐

##### 02. Edad:

a) 15 a 25 ☐

b) 26 a 35 ☐

c) 36 a 45 ☐

d) 46 a más ☐

##### 03. Grado de instrucción:

a) Analfabeto ☐

f) Ed. Superior incompleta ☐

b) Ed. Primaria incompleta ☐

g) Ed. Superior completa ☐

c) Ed. Primaria completa ☐

h) Ed. Técnica incompleta ☐

d) Ed. Secundaria incompleta ☐

i) Ed. Técnica completa ☐

e) Ed. Secundaria completa ☐

ESCALA DE CALIFICACIÓN				
SI	MUCHAS VECES	POCAS VECES	CASI NUNCA	NO
5	4	3	2	1



**VARIABLE 1:  
MARKETING EDUCATIVO**

**B. DIMENSIÓN: MERCADO**

INDICADOR: NECESIDADES	SI	MUCHAS VECES	POCAS VECES	CASI NUNCA	NO
	5	4	3	2	1
<b>ITEMS</b>					
1 Estoy satisfecho con el servicio que brinda la institución educativa de mi hijo					
2 La institución educativa cuenta con una buena infraestructura					
3. La institución educativa en la cual estudia mi hijo cumplió con todo lo ofrecido					
<b>INDICADOR: DEMANDAS</b>	5	4	3	2	1
<b>ITEMS</b>					
4. La institución educativa entrega materiales de las actividades que se realiza					
5. La institución educativa entrega materiales novedosos para el desarrollo de las actividades					
6. La institución educativa realiza presentaciones en las distintas fechas cívicas.					
<b>INDICADOR: OFERTAS</b>	5	4	3	2	1
<b>ITEMS</b>					
7. La institución educativa funciona los niveles: inicial y primaria.					
8. La institución educativa ofrece talleres gratuitos a los niños.					
9. Los docentes realizan talleres de manualidades para los padres de familia.					
<b>INDICADOR:INTERCAMBIO</b>	5	4	3	2	1
<b>ITEMS</b>					
10. Tiene una amplia sala de cómputo equipado con última tecnología.					
11. Las aulas están diseñadas con medios audiovisuales para los alumnos.					
12. El patio de juego es amplio					

### C. DIMENSIÓN: ESTRATEGIA

INDICADOR: SELECCIÓN	SI	MUCHAS VECES	POCAS VECES	CASI NUNCA	NO
	5	4	3	2	1
ITEMS					
13. Cumple la institución educativa con todo lo ofrecido.					
14. Compara usted lo que le ofrece su institución educativa con otra que es la competencia					
15. Busca referencias de las instituciones educativas antes de matricular a su hijo.					
INDICADOR: DIRECCIÓN	5	4	3	2	1
ITEMS					
16. Considera que es importante la enseñanza para su hijo.					
17. Considera que es importante la infraestructura de la institución educativa.					
18. Cree que la institución educativa debe tener buenos directores.					

### D. DIMENSIÓN: PLANEAMIENTO

INDICADOR: PERFIL	SI	MUCHAS VECES	POCAS VECES	CASI NUNCA	NO
	5	4	3	2	1
ITEMS					
19. Los docentes de la Institución Educativa dónde estudia su hijo tienen el perfil que usted aprueba.					
20. Es necesario conocer la plana docente en general antes del proceso de matrícula.					
21. El docente es dinámico en las actividades que realiza.					
INDICADOR: HERRAMIENTAS	5	4	3	2	1
ITEMS					
22. La institución educativa trabaja respecto a su imagen con eventos sociales.					
23. La institución educativa tiene programas radiales.					
24. La institución educativa participa en todos los eventos organizados por la comunidad.					



**E. DIMENSIÓN: RELACIÓN CON LOS CLIENTES**

<b>INDICADOR: RELACIÓN CON LOS CLIENTES SELECCIONADOS.</b>	<b>SI</b>	<b>MUCHAS VECES</b>	<b>POCAS VECES</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>NO</b>
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>ITEMS</b>					
25. Existe un equipo encargado de darle a conocer las ventajas que ofrece la Institución Educativa.					
26. La institución educativa ofrece talleres gratuitos para su hijo.					
27. Obtiene usted beneficios por los años de estudio de su hijo.					
<b>INDICADOR: RELACIONES CON CLIENTES A LARGO PLAZO</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>ITEMS</b>					
28. Lo invitan a presentaciones de la institución educativa.					
29. Lo han encuestado o le han hecho llenar alguna ficha con su opinión respecto a que le gustaría que hubiera en la institución educativa.					
30. Recibe publicidad, revistas, folletos, etc. de la institución educativa.					
<b>INDICADOR: RELACIONES DIRECTAS</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>ITEMS</b>					
31. Prefiere observar la institución educativa antes de matricular a su hijo.					
32. Le gusta preguntar para recibir recomendaciones de amigos respecto a sus experiencias de la institución educativa.					

**CUESTIONARIO N° 2**

Estimado Padre de Familia: El presente cuestionario tiene el propósito de recopilar información para el desarrollo de un proyecto de investigación a nivel escolar. La encuesta es totalmente anónima y su procedimiento será reservado. Le solicitamos responder a ella con sinceridad en su totalidad y de antemano le damos las gracias por su colaboración.

**INSTRUCCIONES:**

Selecciona la opción y marca con una "X" y completa la información solicitada en el recuadro correspondiente.

**A. DATOS GENERALES:**

**01. Género:**

a) Masculino ☐

b) femenino ☐

**02. Edad:**

a) 15 a 25 ☐

b) 26 a 35 ☐

c) 36 a 45 ☐

d) 46 a más ☐

**03. Grado de instrucción:**

a) Analfabeto ☐

f) Ed. Superior incompleta ☐

b) Ed. Primaria incompleta ☐

g) Ed. Superior completa ☐

c) Ed. Primaria completa ☐

h) Ed. Técnica incompleta ☐

d) Ed. Secundaria incompleta ☐

i) Ed. Técnica completa ☐

e) Ed. Secundaria completa ☐

ESCALA DE CALIFICACIÓN				
SI	MUCHAS VECES	POCAS VECES	CASI NUNCA	NO
5	4	3	2	1

**VARIABLE 2:  
SERVICIOS EDUCATIVOS**

**A. DIMENSIÓN: PRODUCTO**

<b>INDICADOR: CALIDAD</b>	<b>SI</b>	<b>MUCHAS VECES</b>	<b>POCAS VECES</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>NO</b>
	5	4	3	2	1
<b>ITEMS</b>					
1 Está de acuerdo con la mensualidad que paga.					
2 Observa usted eficiencia, eficacia y efectividad en el servicio.					
3. Es accesible la mensualidad que paga.					
<b>INDICADOR: GARANTÍA</b>	5	4	3	2	1
<b>ITEMS</b>					
4. La institución educativa ofrece ofertas para su hijo.					
5. Considera que la institución educativa está preparada para casos de sismo.					
6. Paga algún tipo de seguro médico de su hijo.					

**B. DIMENSIÓN: PRECIO**

<b>INDICADOR: FLEXIBLE</b>	<b>SI</b>	<b>MUCHAS VECES</b>	<b>POCAS VECES</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>NO</b>
	5	4	3	2	1
<b>ITEMS</b>					
7. La institución educativa permite demora en los pagos de mensualidad.					
8. Obtiene algún beneficio por hacer los pagos puntualmente.					
9. Su hijo ha obtenido beca en la institución educativa.					
<b>INDICADOR: DISCRETA</b>	5	4	3	2	1
<b>ITEMS</b>					
10. La mensualidad es fija e incambiable.					
11. Las aulas de la institución educativa están correctamente implementadas.					



12. La institución educativa cuenta con aulas audiovisuales.					
<b>INDICADOR: DESCUENTO</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
ITEMS					
13. Hay descuentos en la matrícula.					
14. Hay descuentos en la mensualidad cuando hay más de un hijo.					
15. Hay descuentos cuando el niño obtiene los primeros puestos.					
<b>INDICADOR: DISTRACCIÓN</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
ITEMS					
16. Si la matrícula es antes de Marzo el costo es menor.					
17. Si el niño se presenta por una vacante en el mes de Diciembre no paga matrícula.					
18. Si su niño es deportista o destacado no paga matrícula.					
<b>INDICADOR: PROMOCIÓN</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
ITEMS					
19. Obtiene descuentos en la matrícula de su hijo por ser estudiante antiguo.					
20. La mensualidad de los hermanos es rebajada en un 50%.					

### C. DIMENSIÓN: PLAZA

<b>INDICADOR: DIRECTA</b>	<b>SI</b>	<b>MUCHAS VECES</b>	<b>POCAS VECES</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>NO</b>
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
ITEMS					
21. La institución educativa de su hijo se encuentra en el centro de la ciudad.					
22. La institución educativa de su hijo se encuentra en una zona rural.					
23. La ubicación de la institución educativa no importa a la hora de elegir.					
<b>INDICADOR: INDIRECTA</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
ITEMS					

24. En la institución educativa la vacante es separada con seis meses de anticipación.					
25. En la institución educativa las vacantes se otorgan en los meses de verano.					
26. En la institución educativa se realiza un examen de conocimiento para obtener una vacante.					

#### D. DIMENSIÓN: PROMOCIÓN

INDICADOR:PUBLICIDAD	SI	MUCHAS VECES	POCAS VECES	CASI NUNCA	NO
	5	4	3	2	1
ITEMS					
27. La publicidad que le presentan la institución educativa es colorida y muy informativa.					
28. La publicidad que le presenta la institución educativa es convencional (blanco y negro sin atractivos)					
29. Prefiere la publicidad audiovisual.					
<b>INDICADOR: RELACIONES PÚBLICAS</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
ITEMS					
30. Existe un departamento de relaciones públicas.					
31. La publicidad la recibe indirectamente por jóvenes repartidores.					
32. La institución educativa tiene publicidad en los medios de comunicación					

# TABLAS DE DATOS

Codigo	MARKETING																																VAR1									
	Mercado														Estrategia								Planeamiento								Relación con los clientes								SUMA TOTAL			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	SUM	D1	13	14	15	16	17	18	SUM	D2	19	20	21	22	23	24	SUM	D3	25	26		27	28	29	30	31		32	SUM	D4
1	3	1	2	1	4	1	1	1	3	4	1	1	23	Bajo	2	1	1	5	1	1	11	Bajo	3	1	1	1	1	2	9	Bajo	4	1	5	1	2	1	1	3	18	Bajo	61	Bajo
2	1	4	1	2	1	1	2	1	2	1	1	5	22	Bajo	1	3	1	1	1	3	10	Bajo	2	1	1	1	1	1	7	Bajo	1	3	1	1	1	2	5	3	17	Bajo	56	Bajo
3	2	4	1	3	1	1	2	1	1	1	3	4	24	Bajo	1	2	2	1	3	1	10	Bajo	1	1	1	1	2	1	7	Bajo	3	4	1	1	1	1	4	2	17	Bajo	58	Bajo
4	3	2	1	5	1	3	1	1	1	2	4	2	26	Bajo	2	2	1	1	3	5	14	Aceptable	1	1	1	4	1	5	13	Bajo	1	1	3	1	1	4	1	3	15	Bajo	68	Bajo
5	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	34	Aceptable	2	3	5	3	3	3	19	Aceptable	3	3	3	3	3	3	18	Aceptable	3	3	3	5	4	3	2	1	24	Aceptable	95	Aceptable
6	3	1	2	3	3	2	5	3	3	3	4	3	35	Aceptable	2	1	3	3	3	1	13	Bajo	3	3	3	3	3	3	18	Aceptable	1	3	3	3	4	2	1	3	20	Aceptable	86	Aceptable
7	3	4	2	3	2	1	4	1	5	3	1	2	31	Aceptable	1	2	4	1	5	1	14	Aceptable	3	1	2	1	4	1	12	Bajo	1	2	3	1	4	1	4	3	19	Aceptable	76	Aceptable
8	2	5	4	2	3	1	1	1	2	3	1	4	29	Aceptable	2	1	5	3	1	4	16	Aceptable	1	1	1	1	2	1	7	Bajo	3	4	2	1	5	2	1	2	20	Aceptable	72	Bajo
9	4	3	1	2	1	1	1	3	1	2	4	1	24	Bajo	5	2	1	3	1	1	13	Bajo	1	2	3	1	1	2	10	Bajo	1	4	1	2	1	5	2	3	19	Aceptable	66	Bajo
10	3	2	2	3	2	4	1	1	5	1	4	1	29	Aceptable	1	2	1	3	1	1	9	Bajo	2	5	1	1	2	1	12	Bajo	4	1	1	2	1	3	4	3	19	Aceptable	69	Bajo
11	4	3	2	2	3	4	2	2	2	1	1	1	27	Bajo	3	1	1	2	1	1	9	Bajo	1	3	4	1	1	1	11	Bajo	3	4	1	1	2	3	1	4	19	Aceptable	66	Bajo
12	2	2	2	3	2	4	1	3	1	1	1	1	23	Bajo	3	1	5	1	1	1	12	Bajo	3	1	5	1	2	3	15	Aceptable	1	1	2	1	2	2	2	1	12	Bajo	62	Bajo
13	2	3	4	2	1	2	4	1	1	3	1	1	25	Bajo	2	1	1	2	3	4	13	Bajo	1	2	1	2	1	5	12	Bajo	2	1	2	3	1	5	1	2	17	Bajo	67	Bajo
14	2	4	3	1	5	1	3	2	1	1	5	1	29	Aceptable	3	2	1	4	1	1	12	Bajo	3	2	5	1	2	3	16	Aceptable	1	4	1	5	2	3	4	2	22	Aceptable	79	Aceptable
15	3	2	4	1	1	3	2	4	1	5	2	1	29	Aceptable	4	1	1	3	2	1	12	Bajo	1	2	2	4	1	5	15	Aceptable	1	4	1	1	2	2	1	3	15	Bajo	71	Bajo
16	1	2	3	1	1	5	3	4	3	3	3	3	32	Aceptable	1	4	1	1	2	5	14	Aceptable	1	3	3	3	3	1	14	Aceptable	5	3	3	3	3	3	3	2	25	Aceptable	85	Aceptable
17	1	2	4	3	5	4	1	2	1	5	1	2	31	Aceptable	1	5	2	1	1	1	11	Bajo	4	3	1	2	1	1	12	Bajo	2	4	1	3	1	2	1	1	15	Bajo	69	Bajo
18	3	2	4	2	1	5	1	3	2	4	2	1	30	Aceptable	1	5	1	1	1	1	10	Bajo	3	2	4	1	1	1	12	Bajo	1	2	1	2	1	5	2	3	17	Bajo	69	Bajo
19	3	2	3	2	2	2	4	1	2	1	2	1	25	Bajo	2	2	2	2	2	2	12	Bajo	3	2	2	1	1	2	11	Bajo	3	2	2	2	2	2	2	3	18	Bajo	66	Bajo
20	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	24	Bajo	2	3	2	4	4	4	19	Aceptable	4	4	2	1	1	2	14	Aceptable	3	2	2	1	2	1	2	3	16	Bajo	73	Bajo
21	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	30	Aceptable	1	3	2	3	4	4	17	Aceptable	4	3	3	3	3	2	18	Aceptable	3	3	3	3	3	2	1	2	20	Aceptable	85	Aceptable
22	2	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	4	34	Aceptable	4	3	3	3	4	4	21	Aceptable	3	2	2	3	2	3	15	Aceptable	2	3	2	2	3	2	3	3	20	Aceptable	90	Aceptable
23	1	2	2	2	3	1	3	4	2	3	3	4	30	Aceptable	2	2	4	4	1	4	17	Aceptable	2	3	3	3	3	1	15	Aceptable	3	3	3	3	2	2	2	2	20	Aceptable	82	Aceptable
24	5	1	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	26	Bajo	3	3	3	2	2	2	15	Aceptable	4	2	2	2	3	2	15	Aceptable	1	2	1	1	1	1	2	1	10	Bajo	66	Bajo
25	3	5	3	3	2	2	5	2	3	1	4	1	34	Aceptable	2	3	5	5	2	1	18	Aceptable	2	3	2	2	1	2	12	Bajo	5	2	2	1	1	1	3	3	18	Bajo	82	Aceptable
26	3	4	2	3	5	2	2	1	3	1	2	4	32	Aceptable	1	2	1	5	2	1	12	Bajo	4	3	1	2	1	5	16	Aceptable	3	1	4	2	1	2	2	4	19	Aceptable	79	Aceptable
27	2	3	5	2	3	2	2	2	2	2	2	3	30	Aceptable	2	2	2	2	2	2	12	Bajo	2	2	2	2	2	2	12	Bajo	1	2	4	2	1	5	2	1	18	Bajo	72	Bajo
28	3	2	5	4	5	3	2	4	2	4	4	3	41	Aceptable	4	5	1	2	1	3	16	Aceptable	4	2	1	5	2	1	15	Aceptable	3	1	5	2	2	2	2	2	19	Aceptable	91	Aceptable
29	2	3	2	3	3	2	3	1	4	5	2	5	35	Aceptable	2	4	4	1	3	1	15	Aceptable	5	1	4	1	5	3	19	Aceptable	2	4	5	3	1	2	2	3	22	Aceptable	91	Aceptable
30	2	3	1	2	3	2	4	1	3	2	2	1	26	Bajo	5	3	2	2	1	1	14	Aceptable	4	5	1	3	2	1	16	Aceptable	3	4	2	2	2	3	1	2	19	Aceptable	75	Aceptable
31	2	4	1	3	1	2	1	4	1	3	1	5	28	Aceptable	2	1	1	2	4	1	11	Bajo	1	5	1	4	1	2	14	Aceptable	5	3	1	5	1	2	1	4	22	Aceptable	75	Aceptable
32	3	2	4	1	2	1	3	1	2	1	2	5	27	Bajo	4	3	1	2	1	1	12	Bajo	3	5	2	1	2	2	15	Aceptable	3	2	4	1	2	1	2	3	18	Bajo	72	Bajo
33	2	5	2	3	4	2	2	1	1	1	3	1	27	Bajo	2	4	2	1	1	2	12	Bajo	2	3	1	2	1	4	13	Bajo	1	3	1	1	5	3	1	2	17	Bajo	69	Bajo



34	2	1	1	1	2	2	1	4	1	2	1	3	21	Bajo	5	1	2	1	1	3	13	Bajo	2	1	2	1	1	5	12	Bajo	3	2	4	3	2	3	2	2	21	Aceptable	67	Bajo
35	1	2	3	2	4	1	1	2	2	2	5	2	27	Bajo	2	2	1	1	2	2	10	Bajo	2	2	2	2	2	1	11	Bajo	2	2	2	2	2	2	2	2	16	Bajo	64	Bajo
36	2	3	4	2	1	1	2	1	1	3	2	4	26	Bajo	2	2	2	2	2	1	11	Bajo	2	1	1	5	1	1	11	Bajo	3	1	2	2	2	2	2	2	16	Bajo	64	Bajo
37	3	2	1	2	1	4	2	1	1	3	1	4	25	Bajo	1	2	1	3	1	1	9	Bajo	2	1	5	2	2	1	13	Bajo	3	1	1	5	1	1	1	2	15	Bajo	62	Bajo
38	3	2	1	2	4	2	1	5	1	2	2	3	28	Aceptable	4	1	1	1	2	1	10	Bajo	1	2	1	2	3	1	10	Bajo	2	1	2	1	1	4	2	3	16	Bajo	64	Bajo
39	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	1	1	30	Aceptable	2	3	3	3	3	3	17	Aceptable	2	3	3	3	3	1	15	Aceptable	1	3	3	3	3	3	1	2	19	Aceptable	81	Aceptable
40	1	3	1	2	1	4	1	2	1	5	1	1	23	Bajo	2	5	1	2	3	1	14	Aceptable	4	1	1	3	1	1	11	Bajo	2	1	3	1	5	4	2	3	21	Aceptable	69	Bajo
41	3	2	4	1	2	4	1	3	2	4	5	2	33	Aceptable	1	5	2	3	1	1	13	Bajo	2	1	2	1	1	3	10	Bajo	1	2	4	1	5	3	1	2	19	Aceptable	75	Aceptable
42	3	2	2	3	2	4	1	1	5	1	4	1	29	Aceptable	1	2	1	3	1	1	9	Bajo	2	5	1	1	2	1	12	Bajo	4	1	1	2	1	3	4	3	19	Aceptable	69	Bajo
43	4	3	2	2	3	4	2	2	2	1	1	1	27	Bajo	3	1	1	2	1	1	9	Bajo	1	3	4	1	1	1	11	Bajo	3	4	1	1	2	3	1	4	19	Aceptable	66	Bajo
44	2	2	2	3	2	4	1	3	1	1	1	1	23	Bajo	3	1	5	1	1	1	12	Bajo	3	1	5	1	2	3	15	Aceptable	1	1	2	1	2	2	2	1	12	Bajo	62	Bajo
45	2	3	4	2	1	2	4	1	1	3	1	1	25	Bajo	2	1	1	2	3	4	13	Bajo	1	2	1	2	1	5	12	Bajo	2	1	2	3	1	5	1	2	17	Bajo	67	Bajo
46	3	4	2	3	5	2	2	1	3	1	2	4	32	Aceptable	1	2	1	5	2	1	12	Bajo	4	3	1	2	1	5	16	Aceptable	3	1	4	2	1	2	2	4	19	Aceptable	79	Aceptable
47	2	3	5	2	3	2	1	2	1	1	3	1	26	Bajo	5	4	1	1	2	1	14	Aceptable	2	1	3	1	4	3	14	Aceptable	1	2	4	2	1	5	2	1	18	Bajo	72	Bajo
48	3	2	5	4	5	3	2	4	2	4	4	3	41	Aceptable	4	5	1	2	1	3	16	Aceptable	4	2	1	5	2	1	15	Aceptable	3	1	5	2	1	2	3	1	18	Bajo	90	Aceptable
49	2	3	2	3	3	2	3	1	4	5	2	5	35	Aceptable	2	4	4	1	3	1	15	Aceptable	5	1	4	1	5	3	19	Aceptable	2	4	5	3	1	2	2	3	22	Aceptable	91	Aceptable
50	2	3	1	2	3	2	4	1	3	2	2	1	26	Bajo	5	3	2	2	1	1	14	Aceptable	4	5	1	3	2	1	16	Aceptable	3	4	2	2	2	3	1	2	19	Aceptable	75	Aceptable
51	2	4	1	3	1	2	1	4	1	3	1	5	28	Aceptable	2	1	1	2	4	1	11	Bajo	1	5	1	4	1	2	14	Aceptable	5	3	1	5	1	2	1	4	22	Aceptable	75	Aceptable
52	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	5	36	Aceptable	4	3	3	3	3	1	17	Aceptable	3	5	2	3	2	2	17	Aceptable	3	2	4	3	3	3	3	3	24	Aceptable	94	Aceptable
53	2	5	2	3	4	3	3	3	3	3	3	1	35	Aceptable	2	3	3	3	1	3	15	Aceptable	2	3	3	2	3	4	17	Aceptable	3	3	3	3	3	3	3	2	23	Aceptable	90	Aceptable
54	2	1	1	1	2	2	1	4	1	2	1	3	21	Bajo	5	1	2	1	1	3	13	Bajo	2	1	2	1	1	5	12	Bajo	3	2	4	3	2	3	2	2	21	Aceptable	67	Bajo
55	1	2	3	2	4	1	1	2	2	2	2	2	24	Bajo	2	2	1	1	2	2	10	Bajo	2	1	2	2	2	2	11	Bajo	1	2	2	2	2	2	2	1	14	Bajo	59	Bajo
56	2	3	4	2	1	1	2	1	1	3	2	4	26	Bajo	2	2	4	3	5	1	17	Aceptable	2	1	1	5	1	1	11	Bajo	2	2	2	2	2	2	2	2	16	Bajo	70	Bajo
57	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	36	Aceptable	3	3	3	3	3	1	16	Aceptable	2	1	5	3	3	3	17	Aceptable	3	3	3	5	1	1	1	2	19	Aceptable	88	Aceptable
58	3	2	1	2	4	2	1	5	1	2	2	3	28	Aceptable	4	1	1	1	2	1	10	Bajo	1	2	1	2	3	1	10	Bajo	2	1	2	1	1	4	2	3	16	Bajo	64	Bajo
59	3	2	4	2	2	4	1	1	1	3	1	1	25	Bajo	2	1	1	2	2	4	12	Bajo	2	2	4	1	3	1	13	Bajo	1	1	2	4	1	2	1	2	14	Bajo	64	Bajo
60	1	3	1	2	1	4	1	2	1	5	1	1	23	Bajo	2	5	1	2	3	1	14	Aceptable	4	1	1	3	1	1	11	Bajo	2	1	3	1	5	4	2	3	21	Aceptable	69	Bajo
61	3	2	4	1	2	4	1	3	2	4	5	2	33	Aceptable	1	5	2	3	1	1	13	Bajo	2	1	2	1	1	3	10	Bajo	1	2	4	1	5	3	1	2	19	Aceptable	75	Aceptable
62	2	2	2	3	2	4	1	3	3	3	1	3	29	Aceptable	3	3	5	3	3	1	18	Aceptable	3	1	5	1	2	3	15	Aceptable	3	3	2	3	3	2	2	3	21	Aceptable	83	Aceptable
63	2	3	4	2	1	2	4	1	1	3	3	3	29	Aceptable	2	3	3	2	3	4	17	Aceptable	3	2	3	2	3	5	18	Aceptable	2	3	2	3	3	5	3	2	23	Aceptable	87	Aceptable
64	2	4	3	1	5	1	3	2	1	1	5	1	29	Aceptable	3	2	1	4	1	1	12	Bajo	3	2	5	1	2	3	16	Aceptable	1	4	1	5	2	3	4	2	22	Aceptable	79	Aceptable
65	3	2	4	1	1	3	2	4	1	5	2	1	29	Aceptable	4	1	1	3	2	1	12	Bajo	1	2	2	4	1	5	15	Aceptable	1	4	1	1	2	2	1	3	15	Bajo	71	Bajo
66	1	2	3	1	1	5	3	4	1	2	3	1	27	Bajo	1	4	1	1	2	5	14	Aceptable	1	3	1	1	4	1	11	Bajo	5	1	2	1	3	1	1	2	16	Bajo	68	Bajo
67	1	2	4	3	5	4	1	2	1	5	1	2	31	Aceptable	1	5	2	3	3	3	17	Aceptable	4	3	3	2	3	3	18	Aceptable	3	3	3	3	3	2	1	1	19	Aceptable	85	Aceptable
68	3	2	4	2	1	5	1	3	2	4	2	1	30	Aceptable	1	5	3	3	3	3	18	Aceptable	3	2	4	3	3	1	16	Aceptable	3	3	3	3	3	3	2	3	23	Aceptable	87	Aceptable
69	3	1	4	1	2	1	1	1	1	4	3	1	23	Bajo	1	1	1	1	2	1	7	Bajo	1	1	1	1	1	1	6	Bajo	3	1	1	1	2	1	4	3	16	Bajo	52	Bajo
70	3	1	2	1	4	1	1	1	1	3	4	1	23	Bajo	2	1	1	5	1	1	11	Bajo	3	1	1	1	1	2	9	Bajo	4	1	5	1	2	1	1	3	18	Bajo	61	Bajo
71	1	4	1	2	1	1	2	1	2	1	1	5	22	Bajo	1	3	1	1	1	3	10	Bajo	2	1	1	1	1	1	7	Bajo	1	3	1	1	1	2	5	3	17	Bajo	56	Bajo
72	2	4	1	3	1	1	2	1	1	1	3	4	24	Bajo	1	2	2	1	3	1	10	Bajo	1	1	1	1	2	1	7	Bajo	3	4	1	1	1	1	4	2	17	Bajo	58	Bajo

73	3	2	1	5	3	3	3	3	1	3	4	2	33	Aceptable	3	3	3	3	3	5	20	Aceptable	3	3	3	3	3	3	18	Aceptable	3	3	3	3	3	3	3	24	Aceptable	95	Aceptable	
74	3	4	1	1	3	1	2	1	1	3	1	4	25	Bajo	2	1	5	1	1	3	13	Bajo	1	1	1	1	2	1	7	Bajo	1	3	1	5	4	1	2	1	18	Bajo	63	Bajo
75	3	1	2	1	3	2	5	1	1	1	4	3	27	Bajo	2	1	5	1	1	1	11	Bajo	3	1	1	4	1	1	11	Bajo	1	2	1	1	4	2	1	3	15	Bajo	64	Bajo
76	3	4	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2	25	Bajo	1	2	2	1	2	1	9	Bajo	2	1	2	1	2	1	9	Bajo	1	2	2	2	4	2	2	3	18	Bajo	61	Bajo
77	2	5	4	2	3	1	1	1	2	3	1	4	29	Aceptable	2	1	5	3	1	4	16	Aceptable	1	1	1	1	2	1	7	Bajo	3	4	2	1	5	2	1	2	20	Aceptable	72	Bajo
78	4	3	1	2	3	3	3	3	3	2	4	3	34	Aceptable	5	2	3	3	1	3	17	Aceptable	3	3	3	3	1	2	15	Aceptable	1	4	1	2	1	5	2	3	19	Aceptable	85	Aceptable
79	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	27	Bajo	2	2	2	2	2	2	12	Bajo	3	2	2	2	2	2	13	Bajo	2	2	2	2	2	2	3	2	17	Bajo	69	Bajo
80	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	24	Bajo	2	2	3	2	1	2	12	Bajo	2	2	2	2	3	2	13	Bajo	2	2	2	2	2	2	3	3	18	Bajo	67	Bajo
81	3	4	3	2	3	3	3	1	3	3	3	5	36	Aceptable	3	3	3	3	1	3	16	Aceptable	2	3	3	3	3	1	15	Aceptable	1	3	3	3	3	3	5	3	24	Aceptable	91	Aceptable
82	2	4	1	3	1	1	2	1	1	1	3	4	24	Bajo	1	2	2	1	3	1	10	Bajo	1	1	1	1	2	1	7	Bajo	3	4	1	1	1	1	4	2	17	Bajo	58	Bajo
83	3	2	1	5	3	3	3	3	3	2	4	2	34	Aceptable	2	2	3	3	3	5	18	Aceptable	3	3	3	4	3	5	21	Aceptable	3	3	3	3	1	4	3	3	23	Aceptable	96	Aceptable
84	3	4	1	1	3	1	2	1	1	3	1	4	25	Bajo	2	1	5	1	1	3	13	Bajo	1	1	1	1	2	1	7	Bajo	1	3	1	5	4	1	2	1	18	Bajo	63	Bajo
85	3	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	31	Aceptable	3	1	3	3	3	1	14	Aceptable	3	3	1	3	3	1	14	Aceptable	1	3	3	3	3	3	3	3	22	Aceptable	81	Aceptable
86	3	4	2	3	2	1	4	1	5	3	1	2	31	Aceptable	1	2	4	1	5	1	14	Aceptable	3	1	2	1	4	1	12	Bajo	1	2	3	1	4	1	4	3	19	Aceptable	76	Aceptable
87	2	5	4	2	3	1	1	1	2	3	1	4	29	Aceptable	2	1	5	3	1	4	16	Aceptable	1	1	1	1	2	1	7	Bajo	3	4	2	1	5	2	1	2	20	Aceptable	72	Bajo
88	4	3	1	2	1	1	1	3	1	2	4	1	24	Bajo	5	2	1	3	1	1	13	Bajo	1	2	3	1	1	2	10	Bajo	1	4	1	2	1	5	2	3	19	Aceptable	66	Bajo
89	2	2	3	3	2	3	3	4	2	1	2	3	30	Aceptable	4	3	2	2	2	2	15	Aceptable	3	2	2	2	2	2	13	Bajo	3	5	4	5	5	3	3	2	30	Bueno	88	Aceptable
90	2	5	4	2	3	1	1	1	2	3	1	4	29	Aceptable	2	1	5	3	1	4	16	Aceptable	1	1	1	1	2	1	7	Bajo	3	4	2	1	5	2	1	2	20	Aceptable	72	Bajo
91	4	3	1	2	1	1	1	3	1	2	4	1	24	Bajo	5	2	1	3	1	1	13	Bajo	1	2	3	1	1	2	10	Bajo	1	4	1	2	1	5	2	3	19	Aceptable	66	Bajo
92	2	2	3	3	2	3	3	4	2	1	2	3	30	Aceptable	4	3	2	2	2	2	15	Aceptable	3	2	2	2	2	2	13	Bajo	3	5	3	3	3	3	3	2	25	Aceptable	83	Aceptable
93	1	2	2	3	3	3	2	1	1	2	2	2	24	Bajo	3	3	3	3	2	3	17	Aceptable	3	2	3	3	3	3	17	Aceptable	2	3	3	2	2	3	3	2	20	Aceptable	78	Aceptable
94	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	29	Aceptable	3	2	3	2	3	2	15	Aceptable	2	3	2	2	3	2	14	Aceptable	3	3	3	3	2	3	3	1	21	Aceptable	79	Aceptable
95	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	25	Bajo	2	2	2	2	2	2	12	Bajo	3	2	2	2	2	2	13	Bajo	2	2	2	2	1	1	2	1	13	Bajo	63	Bajo
96	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	23	Bajo	2	2	2	2	2	2	12	Bajo	2	3	2	2	2	2	13	Bajo	2	2	2	2	2	4	2	2	18	Bajo	66	Bajo
97	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	24	Bajo	2	2	2	2	2	2	12	Bajo	3	2	2	2	2	2	13	Bajo	3	2	2	2	2	2	2	2	17	Bajo	66	Bajo
98	1	2	2	3	3	3	2	1	1	2	2	2	24	Bajo	3	3	3	3	2	3	17	Aceptable	3	2	3	3	3	3	17	Aceptable	2	2	2	2	2	3	3	2	18	Bajo	76	Aceptable
99	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	29	Aceptable	3	2	3	2	3	2	15	Aceptable	2	3	2	2	3	2	14	Aceptable	2	3	3	3	2	3	1	1	18	Bajo	76	Aceptable
100	3	2	3	2	2	2	4	1	2	1	2	1	25	Bajo	2	3	3	4	4	4	20	Aceptable	3	4	3	1	1	2	14	Aceptable	3	2	3	2	2	1	3	3	19	Aceptable	78	Aceptable
101	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	24	Bajo	2	3	2	4	4	4	19	Aceptable	4	4	2	1	1	2	14	Aceptable	3	2	2	1	2	1	2	3	16	Bajo	73	Bajo
102	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	24	Bajo	1	3	2	3	4	4	17	Aceptable	4	3	2	1	1	2	13	Bajo	1	1	2	3	1	2	1	2	13	Bajo	67	Bajo
103	2	2	2	2	1	3	1	2	4	2	1	4	26	Bajo	4	2	1	3	4	4	18	Aceptable	1	2	2	1	2	1	9	Bajo	2	1	2	2	1	2	3	3	16	Bajo	69	Bajo
104	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	1	4	33	Aceptable	3	3	3	3	3	3	18	Aceptable	3	3	2	4	3	1	16	Aceptable	2	2	3	3	3	3	3	3	22	Aceptable	89	Aceptable
105	5	1	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	31	Aceptable	3	3	3	3	2	3	17	Aceptable	4	2	3	3	3	2	17	Aceptable	3	2	3	3	3	3	2	3	22	Aceptable	87	Aceptable
106	3	5	3	3	2	2	5	2	3	1	4	1	34	Aceptable	2	3	5	5	2	1	18	Aceptable	2	3	2	2	1	2	12	Bajo	5	2	2	1	1	1	3	3	18	Bajo	82	Aceptable
107	3	4	2	3	5	2	2	1	3	1	2	4	32	Aceptable	1	2	1	5	2	1	12	Bajo	4	3	1	2	1	5	16	Aceptable	3	1	4	2	1	2	2	4	19	Aceptable	79	Aceptable
108	2	3	5	2	3	2	1	2	1	1	3	1	26	Bajo	5	4	1	1	2	1	14	Aceptable	2	1	3	1	4	3	14	Aceptable	1	2	4	2	1	5	2	1	18	Bajo	72	Bajo
109	3	2	5	4	5	3	2	4	2	4	4	3	41	Aceptable	4	5	1	2	1	3	16	Aceptable	4	2	1	5	2	1	15	Aceptable	3	1	5	2	1	2	3	1	18	Bajo	90	Aceptable
110	2	3	2	3	3	2	3	1	4	5	2	5	35	Aceptable	2	4	4	1	3	1	15	Aceptable	5	1	4	1	5	3	19	Aceptable	2	4	5	3	1	2	2	3	22	Aceptable	91	Aceptable
111	2	3	1	2	3	2	4	1	3	2	2	1	26	Bajo	5	3	2	2	1	1	14	Aceptable	4	5	1	3	2	1	16	Aceptable	3	4	2	2	2	3	1	2	19	Aceptable	75	Aceptable

112	2	4	1	3	1	2	1	4	1	3	1	5	28	Aceptable	2	1	1	2	4	1	11	Bajo	1	5	1	4	1	2	14	Aceptable	5	3	1	5	1	2	1	4	22	Aceptable	75	Aceptable
113	3	2	4	1	2	1	3	1	2	1	2	5	27	Bajo	4	3	1	2	1	1	12	Bajo	3	5	2	1	2	2	15	Aceptable	3	2	4	1	2	1	2	3	18	Bajo	72	Bajo
114	2	5	2	3	4	2	2	1	1	1	3	1	27	Bajo	2	4	2	1	1	2	12	Bajo	2	3	1	2	1	4	13	Bajo	1	3	1	1	5	3	1	2	17	Bajo	69	Bajo
115	2	1	1	1	2	2	1	4	1	2	1	3	21	Bajo	5	1	2	1	1	3	13	Bajo	2	1	2	1	1	5	12	Bajo	3	2	4	3	2	3	2	2	21	Aceptable	67	Bajo
116	1	2	3	2	4	1	1	2	2	2	5	2	27	Bajo	2	5	1	1	2	3	14	Aceptable	5	1	4	3	2	1	16	Aceptable	1	4	5	2	1	3	4	1	21	Aceptable	78	Aceptable
117	2	3	4	2	1	1	2	1	1	3	2	4	26	Bajo	2	2	4	3	5	1	17	Aceptable	2	1	1	5	1	1	11	Bajo	3	1	4	5	2	1	5	2	23	Aceptable	77	Aceptable
118	3	2	1	2	1	4	2	1	1	3	1	4	25	Bajo	1	2	1	3	1	1	9	Bajo	2	1	5	2	2	1	13	Bajo	3	1	1	5	1	1	1	2	15	Bajo	62	Bajo
119	3	2	1	2	4	2	1	5	1	2	2	3	28	Aceptable	4	1	1	1	2	1	10	Bajo	1	2	1	2	3	1	10	Bajo	2	1	2	1	1	4	2	3	16	Bajo	64	Bajo
120	3	2	4	2	2	4	1	1	1	3	1	1	25	Bajo	2	1	1	2	2	4	12	Bajo	2	2	4	1	3	1	13	Bajo	1	1	2	4	1	2	1	2	14	Bajo	64	Bajo
121	3	3	3	2	3	4	3	2	1	5	3	1	33	Aceptable	3	5	3	3	3	1	18	Aceptable	4	3	3	3	3	3	19	Aceptable	2	1	3	3	5	4	2	3	23	Aceptable	93	Aceptable
122	3	2	4	1	2	4	1	3	2	4	5	2	33	Aceptable	1	5	2	3	1	1	13	Bajo	2	1	2	1	1	3	10	Bajo	1	2	4	1	5	3	1	2	19	Aceptable	75	Aceptable
123	3	2	2	3	2	4	1	1	5	1	4	1	29	Aceptable	1	2	1	3	1	1	9	Bajo	2	5	1	1	2	1	12	Bajo	4	1	1	2	1	3	4	3	19	Aceptable	69	Bajo
124	4	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	34	Aceptable	3	3	3	3	3	1	16	Aceptable	3	3	4	3	3	3	19	Aceptable	3	4	1	3	3	3	3	4	24	Aceptable	93	Aceptable
125	2	2	2	3	2	4	1	3	1	1	1	1	23	Bajo	3	1	5	1	1	1	12	Bajo	3	1	5	1	2	3	15	Aceptable	1	1	2	1	2	2	2	1	12	Bajo	62	Bajo
126	2	3	4	2	1	2	4	1	1	3	1	1	25	Bajo	2	1	1	2	3	4	13	Bajo	1	2	1	2	1	5	12	Bajo	2	1	2	3	1	5	1	2	17	Bajo	67	Bajo
127	2	2	2	1	2	1	3	2	1	1	2	1	20	Bajo	3	2	1	4	1	1	12	Bajo	2	2	2	2	2	3	13	Bajo	2	2	2	2	2	3	2	2	17	Bajo	62	Bajo
128	3	2	4	1	1	3	2	2	2	2	2	1	25	Bajo	4	1	1	3	2	1	12	Bajo	2	2	2	2	1	2	11	Bajo	1	4	1	1	2	2	1	3	15	Bajo	63	Bajo
129	1	2	3	1	1	5	3	4	3	2	3	3	31	Aceptable	1	4	3	3	2	5	18	Aceptable	3	3	3	3	3	3	18	Aceptable	5	2	2	2	3	2	2	2	20	Aceptable	87	Aceptable
130	1	2	4	3	5	4	1	2	1	5	1	2	31	Aceptable	1	5	2	3	3	3	17	Aceptable	4	3	3	2	3	3	18	Aceptable	2	4	1	3	1	2	1	1	15	Bajo	81	Aceptable
131	3	2	4	2	1	5	1	3	2	4	2	1	30	Aceptable	1	5	3	3	3	3	18	Aceptable	3	2	4	3	3	3	18	Aceptable	1	2	3	3	3	5	3	3	23	Aceptable	89	Aceptable
132	3	3	4	1	2	3	1	3	1	4	3	3	31	Aceptable	3	3	3	1	2	3	15	Aceptable	3	3	3	3	3	3	18	Aceptable	3	3	3	3	3	3	3	3	24	Aceptable	88	Aceptable
133	3	3	2	1	4	3	3	3	3	4	3	3	35	Aceptable	2	3	1	5	3	3	17	Aceptable	3	3	3	3	3	2	17	Aceptable	4	3	5	1	2	3	3	3	24	Aceptable	93	Aceptable
134	1	4	1	2	1	1	2	1	2	1	1	5	22	Bajo	1	3	1	1	1	3	10	Bajo	2	1	1	1	1	1	7	Bajo	1	3	1	1	1	2	5	3	17	Bajo	56	Bajo
135	2	4	1	3	1	1	2	1	1	1	3	4	24	Bajo	1	2	2	1	3	1	10	Bajo	1	1	1	1	2	1	7	Bajo	3	4	1	1	1	1	4	2	17	Bajo	58	Bajo
136	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	4	2	37	Aceptable	3	2	3	3	3	5	19	Aceptable	3	3	3	3	3	5	20	Aceptable	1	3	3	3	3	3	3	3	22	Aceptable	98	Aceptable
137	3	4	1	1	3	1	2	1	1	3	1	4	25	Bajo	2	1	5	1	1	3	13	Bajo	1	1	1	1	2	1	7	Bajo	1	3	1	5	4	1	2	1	18	Bajo	63	Bajo
138	3	1	2	1	3	2	5	1	1	1	4	3	27	Bajo	2	1	5	1	1	1	11	Bajo	3	1	1	4	1	1	11	Bajo	1	2	1	1	4	2	1	3	15	Bajo	64	Bajo
139	3	4	2	3	2	1	4	1	5	3	1	2	31	Aceptable	1	2	4	1	5	1	14	Aceptable	3	1	2	1	4	1	12	Bajo	1	2	3	1	4	1	4	3	19	Aceptable	76	Aceptable
140	2	5	4	2	3	1	1	1	2	3	1	4	29	Aceptable	2	1	5	3	1	4	16	Aceptable	1	1	1	1	2	1	7	Bajo	3	4	2	1	5	2	1	2	20	Aceptable	72	Bajo
141	4	3	1	2	1	1	1	3	1	2	4	1	24	Bajo	5	2	1	3	1	1	13	Bajo	1	2	3	1	1	2	10	Bajo	1	4	1	2	1	5	2	3	19	Aceptable	66	Bajo
142	2	2	3	3	2	3	3	4	2	1	2	3	30	Aceptable	4	3	2	2	2	2	15	Aceptable	3	2	2	2	2	2	13	Bajo	3	5	4	5	5	3	3	2	30	Bueno	88	Aceptable
143	1	2	2	3	3	3	2	1	1	2	2	2	24	Bajo	3	3	3	3	2	3	17	Aceptable	3	2	3	3	3	3	17	Aceptable	2	3	3	2	2	3	3	2	20	Aceptable	78	Aceptable
144	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	29	Aceptable	3	2	3	2	3	2	15	Aceptable	2	3	2	2	3	2	14	Aceptable	2	1	1	3	2	3	1	1	14	Bajo	72	Bajo
145	1	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	25	Bajo	2	2	2	2	2	2	12	Bajo	2	2	2	2	2	2	12	Bajo	4	4	2	2	1	1	2	1	17	Bajo	66	Bajo
146	2	3	4	5	5	5	3	2	1	1	2	3	36	Aceptable	4	3	2	2	2	3	16	Aceptable	4	3	2	2	3	3	17	Aceptable	3	4	5	3	4	4	2	2	27	Aceptable	96	Aceptable
147	3	2	1	5	1	3	1	1	1	2	4	2	26	Bajo	2	2	1	1	3	5	14	Aceptable	1	1	1	4	1	5	13	Bajo	1	1	3	1	1	4	1	3	15	Bajo	68	Bajo
148	3	4	1	1	3	1	2	1	1	3	1	4	25	Bajo	2	1	5	1	1	3	13	Bajo	1	1	1	1	2	1	7	Bajo	1	3	1	5	4	1	2	1	18	Bajo	63	Bajo
149	3	1	2	1	3	2	5	1	1	1	4	3	27	Bajo	2	1	5	1	1	1	11	Bajo	3	1	1	4	1	1	11	Bajo	1	2	1	1	4	2	1	3	15	Bajo	64	Bajo
150	3	4	2	3	2	1	4	1	5	3	1	2	31	Aceptable	1	2	4	1	5	1	14	Aceptable	3	1	2	1	4	1	12	Bajo	1	2	3	1	4	1	4	3	19	Aceptable	76	Aceptable

151	2	5	4	2	3	1	1	1	2	3	1	4	29	Aceptable	2	1	5	3	1	4	16	Aceptable	1	1	1	1	2	1	7	Bajo	3	4	2	1	5	2	1	2	20	Aceptable	72	Bajo
152	4	3	1	2	1	1	1	3	1	2	4	1	24	Bajo	5	2	1	3	1	1	13	Bajo	1	2	3	1	1	2	10	Bajo	1	4	1	2	1	5	2	3	19	Aceptable	66	Bajo
153	2	2	3	3	2	3	3	4	2	1	2	3	30	Aceptable	4	3	2	2	2	2	15	Aceptable	3	2	2	2	2	2	13	Bajo	3	5	4	5	5	3	3	2	30	Bueno	88	Aceptable
154	3	2	4	3	2	1	3	3	3	3	2	5	34	Aceptable	4	3	3	3	3	3	19	Aceptable	3	5	2	3	3	2	18	Aceptable	3	2	4	3	3	3	2	3	23	Aceptable	94	Aceptable
155	2	5	2	3	4	2	2	1	1	1	3	1	27	Bajo	2	4	2	1	1	2	12	Bajo	2	3	1	2	1	4	13	Bajo	1	3	1	1	5	3	1	2	17	Bajo	69	Bajo
156	2	3	3	3	2	2	3	3	1	3	3	3	31	Aceptable	5	3	2	3	3	3	19	Aceptable	2	3	3	3	3	5	19	Aceptable	3	3	3	3	3	3	2	2	22	Aceptable	91	Aceptable
157	1	2	3	2	4	1	1	2	2	2	5	2	27	Bajo	2	5	2	2	2	2	15	Aceptable	2	2	2	2	2	1	11	Bajo	1	2	2	2	2	2	2	1	14	Bajo	67	Bajo
158	2	3	4	2	1	1	2	1	1	2	2	4	25	Bajo	2	2	2	2	2	1	11	Bajo	2	1	1	2	1	1	8	Bajo	2	1	2	2	2	1	5	2	17	Bajo	61	Bajo
159	3	2	1	2	1	4	2	3	3	3	3	3	30	Aceptable	3	3	3	3	3	1	16	Aceptable	2	3	5	2	2	3	17	Aceptable	3	3	3	5	3	3	1	2	23	Aceptable	86	Aceptable
160	3	2	1	2	4	2	3	5	3	2	2	3	32	Aceptable	4	3	3	3	2	3	18	Aceptable	3	3	3	3	3	2	17	Aceptable	2	2	2	2	2	4	2	3	19	Aceptable	86	Aceptable
161	3	3	4	2	3	4	3	3	1	3	3	3	35	Aceptable	2	3	3	2	3	4	17	Aceptable	2	3	4	3	3	3	18	Aceptable	1	3	2	3	3	3	3	2	20	Aceptable	90	Aceptable
162	1	3	1	2	1	4	1	2	1	5	1	1	23	Bajo	2	5	1	2	3	1	14	Aceptable	4	1	1	3	1	1	11	Bajo	2	1	3	1	5	4	2	3	21	Aceptable	69	Bajo
163	3	2	4	1	2	2	2	2	2	4	2	2	28	Aceptable	1	5	2	3	1	1	13	Bajo	2	1	2	1	1	3	10	Bajo	1	2	4	2	2	2	1	2	16	Bajo	67	Bajo
164	3	2	2	3	2	4	1	1	5	1	4	1	29	Aceptable	1	2	1	3	1	1	9	Bajo	2	5	1	1	2	1	12	Bajo	4	1	1	2	1	3	4	3	19	Aceptable	69	Bajo
165	4	3	2	2	3	4	2	2	2	1	1	1	27	Bajo	3	1	1	2	1	1	9	Bajo	1	3	4	1	1	1	11	Bajo	3	4	1	1	2	3	1	4	19	Aceptable	66	Bajo
166	2	2	2	3	2	4	1	3	1	1	1	1	23	Bajo	3	1	5	1	1	1	12	Bajo	3	1	5	1	2	3	15	Aceptable	1	1	2	1	2	2	2	1	12	Bajo	62	Bajo
167	2	3	4	2	1	2	4	1	1	3	1	1	25	Bajo	2	1	1	2	3	4	13	Bajo	1	2	1	2	1	5	12	Bajo	2	1	2	3	1	5	1	2	17	Bajo	67	Bajo
168	2	4	3	1	5	1	3	2	1	1	5	1	29	Aceptable	3	2	1	4	1	1	12	Bajo	3	2	5	1	2	3	16	Aceptable	1	4	1	5	2	3	4	2	22	Aceptable	79	Aceptable
169	3	2	4	1	1	3	2	4	1	5	2	1	29	Aceptable	4	3	3	3	3	3	19	Aceptable	1	3	3	4	3	3	17	Aceptable	3	4	1	3	3	3	3	3	23	Aceptable	88	Aceptable
170	1	2	3	2	4	3	3	3	3	3	5	2	34	Aceptable	2	5	3	3	2	3	18	Aceptable	5	1	4	3	2	1	16	Aceptable	1	4	5	2	1	3	4	1	21	Aceptable	89	Aceptable
171	2	3	4	2	1	1	2	1	1	3	2	4	26	Bajo	2	2	2	2	2	1	11	Bajo	2	1	1	5	1	1	11	Bajo	3	1	4	5	2	1	5	2	23	Aceptable	71	Bajo
172	3	2	1	2	1	4	2	1	1	3	1	4	25	Bajo	1	2	1	3	1	1	9	Bajo	2	1	5	2	2	1	13	Bajo	3	1	1	5	1	1	1	2	15	Bajo	62	Bajo
173	3	2	1	2	4	2	1	5	1	2	2	3	28	Aceptable	4	1	1	1	2	1	10	Bajo	1	2	1	2	3	1	10	Bajo	2	1	2	1	1	4	2	3	16	Bajo	64	Bajo
174	3	2	4	2	2	4	1	1	1	3	1	1	25	Bajo	2	1	1	2	2	4	12	Bajo	2	2	4	1	3	1	13	Bajo	1	1	2	4	1	2	1	2	14	Bajo	64	Bajo
175	1	3	1	2	1	4	1	2	1	5	1	1	23	Bajo	2	5	1	2	3	1	14	Aceptable	4	3	3	3	3	3	19	Aceptable	2	1	3	1	5	4	2	3	21	Aceptable	77	Aceptable

# TABLA DE DATOS

Código	SERVICIOS EDUCATIVOS																																									
	Producto								Precio														Plaza								Promoción								SUM TOTAL	VAR02		
	1	2	3	4	5	6	SUM	D5	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	SUM	D6	21	22	23	24	25	26	SUM	D7	27	28	29	30	31	32			SUM	D8
1	2	2	2	2	2	2	12	Deficiente	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	32	Deficiente	2	2	2	2	2	2	12	Deficiente	2	2	2	2	1	1	10	Deficiente	66	Deficiente
2	2	2	2	2	2	2	12	Deficiente	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4	3	33	Regular	2	2	2	2	2	2	12	Deficiente	2	2	2	2	2	2	12	Deficiente	69	Deficiente
3	3	2	1	2	1	4	13	Deficiente	2	1	1	3	1	4	1	2	1	3	1	1	2	1	24	Deficiente	5	2	2	1	3	1	14	Regular	1	5	1	1	1	2	11	Deficiente	62	Deficiente
4	3	2	1	2	4	2	14	Regular	1	5	1	2	2	3	4	1	1	1	2	1	1	2	27	Deficiente	1	2	3	1	2	1	10	Deficiente	2	1	1	4	2	3	13	Deficiente	64	Deficiente
5	2	3	1	2	3	2	13	Deficiente	4	1	3	2	2	1	5	3	2	2	1	1	4	5	36	Regular	1	3	2	1	3	4	14	Regular	2	2	2	3	1	2	12	Deficiente	75	Regular
6	2	4	1	3	1	2	13	Deficiente	1	4	1	3	1	5	2	1	1	2	4	1	1	5	32	Deficiente	1	4	1	2	5	3	16	Regular	1	5	1	2	1	4	14	Regular	75	Regular
7	3	2	4	1	2	1	13	Deficiente	3	1	2	1	2	5	4	3	1	2	1	1	3	5	34	Regular	2	1	2	2	3	2	12	Deficiente	4	1	2	1	2	3	13	Deficiente	72	Deficiente
8	2	5	2	3	4	2	18	Regular	2	1	1	1	3	1	2	4	2	1	1	2	2	3	26	Deficiente	1	2	1	4	1	3	12	Deficiente	1	1	5	3	1	2	13	Deficiente	69	Deficiente
9	2	1	1	1	2	2	9	Deficiente	1	4	1	2	1	3	5	1	2	1	1	3	2	1	28	Deficiente	2	1	1	5	3	2	14	Regular	4	3	2	3	2	2	16	Regular	67	Deficiente
10	1	2	3	2	4	1	13	Deficiente	1	2	2	2	5	2	2	5	1	1	2	3	5	1	34	Regular	4	3	2	1	1	4	15	Regular	5	2	1	3	4	1	16	Regular	78	Regular
11	2	3	4	2	1	1	13	Deficiente	2	1	1	3	2	4	2	2	4	3	5	1	2	1	33	Regular	1	5	1	1	3	1	12	Deficiente	4	5	2	1	5	2	19	Regular	77	Regular
12	3	2	1	2	1	4	13	Deficiente	2	1	1	3	1	4	1	2	1	3	1	1	2	1	24	Deficiente	5	2	2	1	3	1	14	Regular	1	5	1	1	1	2	11	Deficiente	62	Deficiente
13	3	2	1	2	4	2	14	Regular	1	5	1	2	2	3	4	1	1	1	2	1	1	2	27	Deficiente	1	2	3	1	2	1	10	Deficiente	2	1	1	4	2	3	13	Deficiente	64	Deficiente
14	3	2	4	2	2	4	17	Regular	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	2	4	2	2	24	Deficiente	4	1	3	1	1	1	11	Deficiente	2	4	1	2	1	2	12	Deficiente	64	Deficiente
15	1	3	1	2	1	4	12	Deficiente	1	2	1	5	1	1	2	5	1	2	3	1	4	1	30	Deficiente	1	3	1	1	2	1	9	Deficiente	3	1	5	4	2	3	18	Regular	69	Deficiente
16	3	2	4	1	2	4	16	Regular	1	3	2	4	5	2	1	5	2	3	1	1	2	1	33	Regular	2	1	1	3	1	2	10	Deficiente	4	1	5	3	1	2	16	Regular	75	Regular
17	3	2	2	3	2	4	16	Regular	1	1	5	1	4	1	1	2	1	3	1	1	2	5	29	Deficiente	1	1	2	1	4	1	10	Deficiente	1	2	1	3	4	3	14	Regular	69	Deficiente
18	4	3	2	2	3	4	18	Regular	2	2	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	3	22	Deficiente	4	1	1	1	3	4	14	Regular	1	1	2	3	1	4	12	Deficiente	66	Deficiente
19	2	2	2	3	2	4	15	Regular	1	3	1	1	1	1	3	1	5	1	1	1	3	1	24	Deficiente	5	1	2	3	1	1	13	Deficiente	2	1	2	2	2	1	10	Deficiente	62	Deficiente
20	2	3	4	2	1	2	14	Regular	4	1	1	3	1	1	2	1	1	2	3	4	1	2	27	Deficiente	1	2	1	5	2	1	12	Deficiente	2	3	1	5	1	2	14	Regular	67	Deficiente
21	3	4	2	3	5	2	19	Regular	2	1	3	1	2	4	1	2	1	5	2	1	4	3	32	Deficiente	1	2	1	5	3	1	13	Deficiente	4	2	1	2	2	4	15	Regular	79	Regular
22	2	1	2	2	2	2	11	Deficiente	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	32	Deficiente	3	2	3	2	3	3	16	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	77	Regular
23	5	4	2	3	2	3	19	Regular	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	37	Regular	3	3	1	1	2	3	13	Deficiente	2	1	2	1	2	1	9	Deficiente	78	Regular
24	4	3	5	3	2	1	18	Regular	2	3	2	1	1	2	3	1	2	3	1	2	3	2	28	Deficiente	3	2	3	2	3	2	15	Regular	3	2	3	2	1	2	13	Deficiente	74	Deficiente
25	4	3	2	2	3	4	18	Regular	2	2	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	3	22	Deficiente	4	1	1	1	3	4	14	Regular	1	1	2	3	1	4	12	Deficiente	66	Deficiente
26	2	2	2	3	2	4	15	Regular	1	3	1	1	1	1	3	1	5	1	1	1	3	1	24	Deficiente	5	1	2	3	1	1	13	Deficiente	2	1	2	2	2	1	10	Deficiente	62	Deficiente
27	2	3	4	2	1	2	14	Regular	4	1	1	3	1	1	2	1	1	2	3	4	1	2	27	Deficiente	1	2	1	5	2	1	12	Deficiente	2	3	1	5	1	2	14	Regular	67	Deficiente
28	3	4	2	3	5	2	19	Regular	2	1	3	1	2	4	1	2	1	5	2	1	4	3	32	Deficiente	1	2	1	5	3	1	13	Deficiente	4	2	1	2	2	4	15	Regular	79	Regular
29	2	1	2	2	2	2	11	Deficiente	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	32	Deficiente	3	2	3	2	3	3	16	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	77	Regular
30	5	4	2	3	2	3	19	Regular	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	37	Regular	3	3	1	1	2	3	13	Deficiente	2	1	2	1	2	1	9	Deficiente	78	Regular
31	4	3	5	3	2	1	18	Regular	2	3	2	1	1	2	3	1	2	3	1	2	3	2	28	Deficiente	3	2	3	2	3	2	15	Regular	3	2	3	2	1	2	13	Deficiente	74	Deficiente
32	2	3	2	3	4	3	17	Regular	2	3	4	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	42	Regular	3	2	1	2	3	2	13	Deficiente	2	2	2	2	2	2	12	Deficiente	84	Regular
33	2	3	2	3	4	3	17	Regular	4	3	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	4	2	38	Regular	2	2	2	1	2	3	12	Deficiente	1	2	1	2	1	2	9	Deficiente	76	Regular

34	5	1	2	1	1	5	15	Regular	1	1	3	1	4	5	2	1	5	2	2	3	4	2	36	Regular	1	1	2	1	1	3	9	Deficiente	2	4	2	2	4	3	17	Regular	77	Regular
35	1	1	2	1	5	2	12	Deficiente	2	1	3	1	1	5	1	1	1	2	3	2	1	2	26	Deficiente	1	4	2	1	1	3	12	Deficiente	1	4	1	2	1	3	12	Deficiente	62	Deficiente
36	2	1	1	2	1	2	9	Deficiente	3	1	2	1	2	1	1	4	2	3	3	2	1	2	28	Deficiente	4	2	1	5	1	2	15	Regular	2	3	4	1	1	1	12	Deficiente	64	Deficiente
37	2	4	2	2	4	1	15	Regular	3	1	1	1	2	4	1	2	1	2	3	2	4	2	29	Deficiente	2	4	1	1	1	3	12	Deficiente	1	1	2	1	1	2	8	Deficiente	64	Deficiente
38	3	1	4	1	1	3	13	Deficiente	1	1	2	1	3	1	5	4	2	3	1	3	1	2	30	Deficiente	1	4	1	2	1	5	14	Regular	1	1	2	5	1	2	12	Deficiente	69	Deficiente
39	1	1	2	1	2	1	8	Deficiente	1	3	1	2	4	1	5	3	1	2	3	2	4	1	33	Regular	2	4	1	3	2	4	16	Regular	5	2	1	5	2	3	18	Regular	75	Regular
40	1	1	2	5	1	1	11	Deficiente	2	1	4	1	1	2	1	3	4	3	3	2	2	3	32	Deficiente	2	4	1	1	5	1	14	Regular	4	1	1	2	1	3	12	Deficiente	69	Deficiente
41	1	1	1	3	4	1	11	Deficiente	1	1	3	4	1	1	2	3	1	4	4	3	2	2	32	Deficiente	3	4	2	2	2	1	14	Regular	1	1	3	1	1	2	9	Deficiente	66	Deficiente
42	1	1	3	1	5	1	12	Deficiente	2	3	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	26	Deficiente	2	4	1	3	1	1	12	Deficiente	1	1	3	1	5	1	12	Deficiente	62	Deficiente
43	3	4	1	2	1	2	13	Deficiente	1	5	2	1	2	3	1	5	1	2	2	3	4	2	34	Regular	1	2	4	1	1	3	12	Deficiente	1	1	2	1	1	2	8	Deficiente	67	Deficiente
44	2	1	4	3	1	2	13	Deficiente	1	5	3	1	4	2	1	2	2	4	3	4	2	3	37	Regular	5	2	2	1	3	1	14	Regular	2	4	1	2	1	5	15	Regular	79	Regular
45	1	3	4	1	1	2	12	Deficiente	3	1	4	4	3	2	2	3	1	1	1	3	4	1	33	Regular	1	1	3	4	1	1	11	Deficiente	2	3	1	1	2	3	12	Deficiente	68	Deficiente
46	3	1	1	2	1	2	10	Deficiente	2	2	1	2	2	2	3	2	1	1	3	1	5	1	28	Deficiente	2	3	1	1	2	1	10	Deficiente	2	2	2	1	2	2	11	Deficiente	59	Deficiente
47	3	4	5	2	1	2	17	Regular	2	1	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	4	3	33	Regular	2	1	1	1	1	2	8	Deficiente	3	2	3	2	3	4	17	Regular	75	Regular
48	4	3	2	2	3	4	18	Regular	2	2	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	3	22	Deficiente	4	1	1	1	3	4	14	Regular	1	1	2	3	1	4	12	Deficiente	66	Deficiente
49	2	2	2	3	2	4	15	Regular	1	3	1	1	1	1	3	1	5	1	1	1	3	1	24	Deficiente	5	1	2	3	1	1	13	Deficiente	2	1	2	2	2	1	10	Deficiente	62	Deficiente
50	2	3	4	2	1	2	14	Regular	4	1	1	3	1	1	2	1	1	2	3	4	1	2	27	Deficiente	1	2	1	5	2	1	12	Deficiente	2	3	1	5	1	2	14	Regular	67	Deficiente
51	3	4	2	3	5	2	19	Regular	2	1	3	1	2	4	1	2	1	5	2	1	4	3	32	Deficiente	1	2	1	5	3	1	13	Deficiente	4	2	1	2	2	4	15	Regular	79	Regular
52	2	1	2	2	2	2	11	Deficiente	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	32	Deficiente	3	2	3	2	3	3	16	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	77	Regular
53	5	4	2	3	2	3	19	Regular	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	37	Regular	3	3	1	1	2	3	13	Deficiente	2	1	2	1	2	1	9	Deficiente	78	Regular
54	4	3	5	3	2	1	18	Regular	2	3	2	1	1	2	3	1	2	3	1	2	3	2	28	Deficiente	3	2	3	2	3	2	15	Regular	3	2	3	2	1	2	13	Deficiente	74	Deficiente
55	3	2	1	2	4	2	14	Regular	1	5	1	2	2	3	4	1	1	1	2	1	1	2	27	Deficiente	1	2	3	1	2	1	10	Deficiente	2	1	1	4	2	3	13	Deficiente	64	Deficiente
56	5	3	3	2	2	2	17	Regular	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	3	3	24	Deficiente	2	1	2	1	2	3	11	Deficiente	2	3	2	3	2	2	14	Regular	66	Deficiente
57	2	2	2	3	3	4	16	Regular	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	3	2	3	54	Eficiente	4	5	4	3	4	4	24	Eficiente	4	3	2	3	5	4	21	Regular	115	Regular
58	1	1	1	3	4	1	11	Deficiente	1	1	3	4	1	1	2	3	1	4	4	3	2	2	32	Deficiente	3	4	2	2	2	1	14	Regular	1	1	3	1	1	2	9	Deficiente	66	Deficiente
59	1	1	3	1	5	1	12	Deficiente	2	3	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	26	Deficiente	2	4	1	3	1	1	12	Deficiente	1	1	3	1	5	1	12	Deficiente	62	Deficiente
60	3	4	1	2	1	2	13	Deficiente	1	5	2	1	2	3	1	5	1	2	2	3	4	2	34	Regular	1	2	4	1	1	3	12	Deficiente	1	1	2	1	1	2	8	Deficiente	67	Deficiente
61	2	1	4	3	1	2	13	Deficiente	1	5	3	1	4	2	1	2	2	4	3	4	2	3	37	Regular	5	2	2	1	3	1	14	Regular	2	4	1	2	1	5	15	Regular	79	Regular
62	2	3	3	3	3	2	16	Regular	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	36	Regular	2	2	2	2	1	2	11	Deficiente	2	2	2	3	2	3	14	Regular	77	Regular
63	2	3	2	3	3	3	16	Regular	1	1	2	3	2	1	2	1	2	1	5	4	2	3	30	Deficiente	2	3	4	3	2	3	17	Regular	2	3	2	3	2	3	15	Regular	78	Regular
64	1	2	3	2	3	2	13	Deficiente	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	4	3	5	3	38	Regular	2	1	2	3	2	1	11	Deficiente	1	2	3	1	2	3	12	Deficiente	74	Deficiente
65	2	1	1	2	1	2	9	Deficiente	3	1	2	1	2	1	1	4	2	3	3	2	1	2	28	Deficiente	4	2	1	5	1	2	15	Regular	2	3	4	1	1	1	12	Deficiente	64	Deficiente
66	2	4	2	2	4	1	15	Regular	3	1	1	1	2	4	1	2	1	2	3	2	4	2	29	Deficiente	2	4	1	1	1	3	12	Deficiente	1	1	2	1	1	2	8	Deficiente	64	Deficiente
67	2	3	5	1	4	3	18	Regular	2	1	1	4	5	2	1	3	4	1	1	2	3	2	32	Deficiente	4	1	1	2	2	2	12	Deficiente	5	2	2	5	1	1	16	Regular	78	Regular
68	5	1	2	1	1	5	15	Regular	1	1	3	1	4	5	2	1	5	2	2	3	4	2	36	Regular	1	1	2	1	1	3	9	Deficiente	2	4	2	2	4	3	17	Regular	77	Regular
69	1	1	2	1	5	2	12	Deficiente	2	1	3	1	1	5	1	1	1	2	3	2	1	2	26	Deficiente	1	4	2	1	1	3	12	Deficiente	1	4	1	2	1	3	12	Deficiente	62	Deficiente
70	2	1	1	2	1	2	9	Deficiente	3	1	2	1	2	1	1	4	2	3	3	2	1	2	28	Deficiente	4	2	1	5	1	2	15	Regular	2	3	4	1	1	1	12	Deficiente	64	Deficiente
71	2	4	2	2	4	1	15	Regular	3	1	1	1	2	4	1	2	1	2	3	2	4	2	29	Deficiente	2	4	1	1	1	3	12	Deficiente	1	1	2	1	1	2	8	Deficiente	64	Deficiente
72	3	1	4	1	1	3	13	Deficiente	1	1	2	1	3	1	5	4	2	3	1	3	1	2	30	Deficiente	1	4	1	2	1	5	14	Regular	1	1	2	5	1	2	12	Deficiente	69	Deficiente

73	1	1	2	1	2	1	8	Deficiente	1	3	1	2	4	1	5	3	1	2	3	2	4	1	33	Regular	2	4	1	3	2	4	16	Regular	5	2	1	5	2	3	18	Regular	75	Regular
74	1	1	2	5	1	1	11	Deficiente	2	1	4	1	1	2	1	3	4	3	3	2	2	3	32	Deficiente	2	4	1	1	5	1	14	Regular	4	1	1	2	1	3	12	Deficiente	69	Deficiente
75	1	1	1	3	4	1	11	Deficiente	1	1	3	4	1	1	2	3	1	4	4	3	2	2	32	Deficiente	3	4	2	2	2	1	14	Regular	1	1	3	1	1	2	9	Deficiente	66	Deficiente
76	1	1	3	1	5	1	12	Deficiente	2	3	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	26	Deficiente	2	4	1	3	1	1	12	Deficiente	1	1	3	1	5	1	12	Deficiente	62	Deficiente
77	3	4	1	2	1	2	13	Deficiente	1	5	2	1	2	3	1	5	1	2	2	3	4	2	34	Regular	1	2	4	1	1	3	12	Deficiente	1	1	2	1	1	2	8	Deficiente	67	Deficiente
78	2	1	4	3	1	2	13	Deficiente	1	5	3	1	4	2	1	2	2	4	3	4	2	3	37	Regular	5	2	2	1	3	1	14	Regular	2	4	1	2	1	5	15	Regular	79	Regular
79	1	3	4	1	1	2	12	Deficiente	3	1	4	4	3	2	2	3	1	1	1	3	4	1	33	Regular	1	1	3	4	1	1	11	Deficiente	2	3	1	1	2	3	12	Deficiente	68	Deficiente
80	3	1	1	2	1	2	10	Deficiente	2	2	1	2	2	2	3	2	1	1	3	1	5	1	28	Deficiente	2	3	1	1	2	1	10	Deficiente	2	2	2	1	2	2	11	Deficiente	59	Deficiente
81	5	2	1	2	3	1	14	Regular	5	1	2	2	3	4	2	1	3	4	1	2	1	2	33	Regular	1	5	2	1	2	3	14	Regular	1	5	2	3	1	5	17	Regular	78	Regular
82	5	3	1	4	2	1	16	Regular	2	2	4	3	4	2	3	5	2	1	4	3	1	2	38	Regular	1	5	3	1	4	2	16	Regular	1	2	4	2	1	2	12	Deficiente	82	Regular
83	2	3	3	3	3	3	17	Regular	3	3	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	34	Regular	3	2	3	3	3	3	17	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	86	Regular
84	1	2	3	2	1	2	11	Deficiente	1	2	1	5	4	2	3	2	2	3	2	3	3	3	36	Regular	1	1	2	3	2	1	10	Deficiente	2	1	2	1	2	1	9	Deficiente	66	Deficiente
85	2	3	2	3	2	3	15	Regular	2	1	2	4	3	5	3	2	1	2	3	2	3	2	35	Regular	3	2	3	2	3	2	15	Regular	3	2	3	2	3	2	15	Regular	80	Regular
86	1	2	1	2	1	1	8	Deficiente	4	2	3	3	2	1	2	4	2	1	1	2	1	2	30	Deficiente	3	1	2	1	2	1	10	Deficiente	1	4	2	1	1	4	13	Deficiente	61	Deficiente
87	1	1	1	2	4	1	10	Deficiente	2	1	2	3	2	4	2	2	2	4	2	2	4	1	33	Regular	3	1	1	1	2	4	12	Deficiente	1	2	2	4	1	2	12	Deficiente	67	Deficiente
88	1	1	4	5	2	1	14	Regular	3	4	1	1	2	3	2	4	2	3	5	1	4	3	38	Regular	2	1	1	4	5	2	15	Regular	1	3	5	2	1	3	15	Regular	82	Regular
89	1	3	1	4	5	2	16	Regular	1	5	2	2	3	4	2	1	5	1	2	1	1	5	35	Regular	1	1	3	1	4	5	15	Regular	2	1	4	5	2	1	15	Regular	81	Regular
90	1	3	1	1	5	1	12	Deficiente	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1	2	1	5	2	25	Deficiente	2	1	3	1	1	5	13	Deficiente	1	1	1	5	1	1	10	Deficiente	60	Deficiente
91	1	2	1	2	1	1	8	Deficiente	4	2	3	3	2	1	2	4	2	1	1	2	1	2	30	Deficiente	3	1	2	1	2	1	10	Deficiente	1	4	2	1	1	4	13	Deficiente	61	Deficiente
92	1	1	1	2	4	1	10	Deficiente	2	1	2	3	2	4	2	2	2	4	2	2	4	1	33	Regular	3	1	1	1	2	4	12	Deficiente	1	2	2	4	1	2	12	Deficiente	67	Deficiente
93	1	2	1	3	1	5	13	Deficiente	4	2	3	1	3	1	2	1	3	1	4	1	1	3	30	Deficiente	1	1	2	1	3	1	9	Deficiente	5	4	3	1	5	4	22	Eficiente	74	Deficiente
94	3	1	2	4	1	5	16	Regular	3	1	2	3	2	4	1	2	1	1	2	1	2	1	26	Deficiente	1	3	1	2	4	1	12	Deficiente	5	3	4	1	5	3	21	Regular	75	Regular
95	1	4	1	1	2	1	10	Deficiente	3	4	3	3	2	2	3	2	1	1	2	5	1	1	33	Regular	2	1	4	1	1	2	11	Deficiente	1	3	1	2	1	3	11	Deficiente	65	Deficiente
96	1	3	4	1	1	2	12	Deficiente	3	1	4	4	3	2	2	3	1	1	1	3	4	1	33	Regular	1	1	3	4	1	1	11	Deficiente	2	3	1	1	2	3	12	Deficiente	68	Deficiente
97	3	1	1	2	1	2	10	Deficiente	2	2	1	2	2	2	3	2	1	1	3	1	5	1	28	Deficiente	2	3	1	1	2	1	10	Deficiente	2	2	2	1	2	2	11	Deficiente	59	Deficiente
98	5	2	1	2	3	1	14	Regular	5	1	2	2	3	4	2	1	3	4	1	2	1	2	33	Regular	1	5	2	1	2	3	14	Regular	1	5	2	3	1	5	17	Regular	78	Regular
99	5	3	1	4	2	1	16	Regular	2	2	4	3	4	2	3	5	2	1	4	3	1	2	38	Regular	1	5	3	1	4	2	16	Regular	1	2	4	2	1	2	12	Deficiente	82	Regular
100	3	4	5	2	1	2	17	Regular	2	1	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	4	3	33	Regular	2	1	1	1	1	2	8	Deficiente	3	2	3	2	3	4	17	Regular	75	Regular
101	4	3	2	2	3	4	18	Regular	2	2	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	3	22	Deficiente	4	1	1	1	3	4	14	Regular	1	1	2	3	1	4	12	Deficiente	66	Deficiente
102	2	2	2	3	2	4	15	Regular	1	3	1	1	1	1	3	1	5	1	1	1	3	1	24	Deficiente	5	1	2	3	1	1	13	Deficiente	2	1	2	2	2	1	10	Deficiente	62	Deficiente
103	2	3	4	2	1	2	14	Regular	4	1	1	3	1	1	2	1	1	2	3	4	1	2	27	Deficiente	1	2	1	5	2	1	12	Deficiente	2	3	1	5	1	2	14	Regular	67	Deficiente
104	3	4	2	3	5	2	19	Regular	2	1	3	1	2	4	1	2	1	5	2	1	4	3	32	Deficiente	1	2	1	5	3	1	13	Deficiente	4	2	1	2	2	4	15	Regular	79	Regular
105	2	1	2	2	2	2	11	Deficiente	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	32	Deficiente	3	2	3	2	3	3	16	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	77	Regular
106	5	4	2	3	2	3	19	Regular	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	37	Regular	3	3	1	1	2	3	13	Deficiente	2	1	2	1	2	1	9	Deficiente	78	Regular
107	4	3	5	3	2	1	18	Regular	2	3	2	1	1	2	3	1	2	3	1	2	3	2	28	Deficiente	3	2	3	2	3	2	15	Regular	3	2	3	2	1	2	13	Deficiente	74	Deficiente
108	3	2	1	2	4	2	14	Regular	1	5	1	2	2	3	4	1	1	1	2	1	1	2	27	Deficiente	1	2	3	1	2	1	10	Deficiente	2	1	1	4	2	3	13	Deficiente	64	Deficiente
109	3	2	4	2	2	4	17	Regular	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	2	4	2	2	24	Deficiente	4	1	3	1	1	1	11	Deficiente	2	4	1	2	1	2	12	Deficiente	64	Deficiente
110	1	2	3	2	4	1	13	Deficiente	1	2	2	2	5	2	2	5	1	1	2	3	5	1	34	Regular	4	3	2	1	1	4	15	Regular	5	2	1	3	4	1	16	Regular	78	Regular
111	2	3	4	2	1	1	13	Deficiente	2	1	1	3	2	4	2	2	4	3	5	1	2	1	33	Regular	1	5	1	1	3	1	12	Deficiente	4	5	2	1	5	2	19	Regular	77	Regular

112	3	2	1	2	1	4	13	Deficiente	2	1	1	3	1	4	1	2	1	3	1	1	2	1	24	Deficiente	5	2	2	1	3	1	14	Regular	1	5	1	1	1	2	11	Deficiente	62	Deficiente
113	3	2	1	2	4	2	14	Regular	1	5	1	2	2	3	4	1	1	1	2	1	1	2	27	Deficiente	1	2	3	1	2	1	10	Deficiente	2	1	1	4	2	3	13	Deficiente	64	Deficiente
114	3	2	4	2	2	4	17	Regular	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	2	4	2	2	24	Deficiente	4	1	3	1	1	1	11	Deficiente	2	4	1	2	1	2	12	Deficiente	64	Deficiente
115	1	3	1	2	1	4	12	Deficiente	1	2	1	5	1	1	2	5	1	2	3	1	4	1	30	Deficiente	1	3	1	1	2	1	9	Deficiente	3	1	5	4	2	3	18	Regular	69	Deficiente
116	3	2	4	1	2	4	16	Regular	1	3	2	4	5	2	1	5	2	3	1	1	2	1	33	Regular	2	1	1	3	1	2	10	Deficiente	4	1	5	3	1	2	16	Regular	75	Regular
117	3	2	2	3	2	4	16	Regular	1	1	5	1	4	1	1	2	1	3	1	1	2	5	29	Deficiente	1	1	2	1	4	1	10	Deficiente	1	2	1	3	4	3	14	Regular	69	Deficiente
118	4	3	2	2	3	4	18	Regular	2	2	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	3	22	Deficiente	4	1	1	1	3	4	14	Regular	1	1	2	3	1	4	12	Deficiente	66	Deficiente
119	2	2	2	3	2	4	15	Regular	1	3	1	1	1	1	3	1	5	1	1	1	3	1	24	Deficiente	5	1	2	3	1	1	13	Deficiente	2	1	2	2	2	1	10	Deficiente	62	Deficiente
120	2	3	4	2	1	2	14	Regular	4	1	1	3	1	1	2	1	1	2	3	4	1	2	27	Deficiente	1	2	1	5	2	1	12	Deficiente	2	3	1	5	1	2	14	Regular	67	Deficiente
121	3	4	2	3	5	2	19	Regular	2	1	3	1	2	4	1	2	1	5	2	1	4	3	32	Deficiente	1	2	1	5	3	1	13	Deficiente	4	2	1	2	2	4	15	Regular	79	Regular
122	2	3	4	2	3	4	18	Regular	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	56	Eficiente	3	2	2	2	3	2	14	Regular	2	2	2	3	2	3	14	Regular	102	Regular
123	3	4	3	4	5	4	23	Eficiente	5	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	38	Regular	3	2	3	3	3	3	17	Regular	2	2	3	4	3	4	18	Regular	96	Regular
124	3	2	4	1	2	4	16	Regular	1	3	2	4	5	2	1	5	2	3	1	1	2	1	33	Regular	2	1	1	3	1	2	10	Deficiente	4	1	5	3	1	2	16	Regular	75	Regular
125	3	2	2	3	2	4	16	Regular	1	1	5	1	4	1	1	2	1	3	1	1	2	5	29	Deficiente	1	1	2	1	4	1	10	Deficiente	1	2	1	3	4	3	14	Regular	69	Deficiente
126	4	3	2	2	3	4	18	Regular	2	2	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	3	22	Deficiente	4	1	1	1	3	4	14	Regular	1	1	2	3	1	4	12	Deficiente	66	Deficiente
127	2	2	2	3	2	4	15	Regular	1	3	1	1	1	1	3	1	5	1	1	1	3	1	24	Deficiente	5	1	2	3	1	1	13	Deficiente	2	1	2	2	2	1	10	Deficiente	62	Deficiente
128	2	3	4	2	1	2	14	Regular	4	1	1	3	1	1	2	1	1	2	3	4	1	2	27	Deficiente	1	2	1	5	2	1	12	Deficiente	2	3	1	5	1	2	14	Regular	67	Deficiente
129	3	4	2	3	5	2	19	Regular	2	1	3	1	2	4	1	2	1	5	2	1	4	3	32	Deficiente	1	2	1	5	3	1	13	Deficiente	4	2	1	2	2	4	15	Regular	79	Regular
130	2	3	4	2	1	2	14	Regular	4	1	1	3	1	1	2	1	1	2	3	4	1	2	27	Deficiente	1	2	1	5	2	1	12	Deficiente	2	3	1	5	1	2	14	Regular	67	Deficiente
131	3	4	2	3	5	2	19	Regular	2	1	3	1	2	4	1	2	1	5	2	1	4	3	32	Deficiente	1	2	1	5	3	1	13	Deficiente	4	2	1	2	2	4	15	Regular	79	Regular
132	2	3	4	2	3	4	18	Regular	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	56	Eficiente	3	2	2	2	3	2	14	Regular	2	2	2	3	2	3	14	Regular	102	Regular
133	3	4	3	4	5	4	23	Eficiente	5	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	38	Regular	3	2	3	3	3	3	17	Regular	2	2	3	4	3	4	18	Regular	96	Regular
134	2	1	1	2	1	2	9	Deficiente	3	1	2	1	2	1	1	4	2	3	3	2	1	2	28	Deficiente	4	2	1	5	1	2	15	Regular	2	3	4	1	1	1	12	Deficiente	64	Deficiente
135	2	4	2	2	4	1	15	Regular	3	1	1	1	2	4	1	2	1	2	3	2	4	2	29	Deficiente	2	4	1	1	1	3	12	Deficiente	1	1	2	1	1	2	8	Deficiente	64	Deficiente
136	2	3	4	2	3	4	18	Regular	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	56	Eficiente	3	2	2	2	3	2	14	Regular	2	2	2	3	2	3	14	Regular	102	Regular
137	2	3	2	3	4	3	17	Regular	2	3	4	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	42	Regular	3	2	1	2	3	2	13	Deficiente	2	2	2	2	2	2	12	Deficiente	84	Regular
138	2	3	2	3	4	3	17	Regular	4	3	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	4	2	38	Regular	2	2	2	1	2	3	12	Deficiente	1	2	1	2	1	2	9	Deficiente	76	Regular
139	5	1	2	1	1	5	15	Regular	1	1	3	1	4	5	2	1	5	2	2	3	4	2	36	Regular	1	1	2	1	1	3	9	Deficiente	2	4	2	2	4	3	17	Regular	77	Regular
140	1	1	2	1	5	2	12	Deficiente	2	1	3	1	1	5	1	1	1	2	3	2	1	2	26	Deficiente	1	4	2	1	1	3	12	Deficiente	1	4	1	2	1	3	12	Deficiente	62	Deficiente
141	2	1	1	2	1	2	9	Deficiente	3	1	2	1	2	1	1	4	2	3	3	2	1	2	28	Deficiente	4	2	1	5	1	2	15	Regular	2	3	4	1	1	1	12	Deficiente	64	Deficiente
142	2	4	2	2	4	1	15	Regular	3	1	1	1	2	4	1	2	1	2	3	2	4	2	29	Deficiente	2	4	1	1	1	3	12	Deficiente	1	1	2	1	1	2	8	Deficiente	64	Deficiente
143	3	1	4	1	1	3	13	Deficiente	1	1	2	1	3	1	5	4	2	3	1	3	1	2	30	Deficiente	1	4	1	2	1	5	14	Regular	1	1	2	5	1	2	12	Deficiente	69	Deficiente
144	1	1	2	1	2	1	8	Deficiente	1	3	1	2	4	1	5	3	1	2	3	2	4	1	33	Regular	2	4	1	3	2	4	16	Regular	5	2	1	5	2	3	18	Regular	75	Regular
145	1	1	2	5	1	1	11	Deficiente	2	1	4	1	1	2	1	3	4	3	3	2	2	3	32	Deficiente	2	4	1	1	5	1	14	Regular	4	1	1	2	1	3	12	Deficiente	69	Deficiente
146	1	1	1	3	4	1	11	Deficiente	1	1	3	4	1	1	2	3	1	4	4	3	2	2	32	Deficiente	3	4	2	2	2	1	14	Regular	1	1	3	1	1	2	9	Deficiente	66	Deficiente
147	1	1	3	1	5	1	12	Deficiente	2	3	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	26	Deficiente	2	4	1	3	1	1	12	Deficiente	1	1	3	1	5	1	12	Deficiente	62	Deficiente
148	3	4	1	2	1	2	13	Deficiente	1	5	2	1	2	3	1	5	1	2	2	3	4	2	34	Regular	1	2	4	1	1	3	12	Deficiente	1	1	2	1	1	2	8	Deficiente	67	Deficiente
149	2	1	4	3	1	2	13	Deficiente	1	5	3	1	4	2	1	2	2	4	3	4	2	3	37	Regular	5	2	2	1	3	1	14	Regular	2	4	1	2	1	5	15	Regular	79	Regular
150	1	3	4	1	1	2	12	Deficiente	3	1	4	4	3	2	2	3	1	1	1	3	4	1	33	Regular	1	1	3	4	1	1	11	Deficiente	2	3	1	1	2	3	12	Deficiente	68	Deficiente



151	3	1	1	2	1	2	10	Deficiente	2	2	1	2	2	2	3	2	1	1	3	1	5	1	28	Deficiente	2	3	1	1	2	1	10	Deficiente	2	2	2	1	2	2	11	Deficiente	59	Deficiente
152	5	2	1	2	3	1	14	Regular	5	1	2	2	3	4	2	1	3	4	1	2	1	2	33	Regular	1	5	2	1	2	3	14	Regular	1	5	2	3	1	5	17	Regular	78	Regular
153	5	3	1	4	2	1	16	Regular	2	2	4	3	4	2	3	5	2	1	4	3	1	2	38	Regular	1	5	3	1	4	2	16	Regular	1	2	4	2	1	2	12	Deficiente	82	Regular
154	2	3	3	3	3	3	17	Regular	3	3	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	34	Regular	3	2	3	3	3	3	17	Regular	3	3	3	3	3	3	18	Regular	86	Regular
155	1	2	3	2	1	2	11	Deficiente	1	2	1	5	4	2	3	2	2	3	2	3	3	3	36	Regular	1	1	2	3	2	1	10	Deficiente	2	1	2	1	2	1	9	Deficiente	66	Deficiente
156	2	3	2	3	2	3	15	Regular	2	1	2	4	3	5	3	2	1	2	3	2	3	2	35	Regular	3	2	3	2	3	2	15	Regular	3	2	3	2	3	2	15	Regular	80	Regular
157	1	2	1	2	1	1	8	Deficiente	4	2	3	3	2	1	2	4	2	1	1	2	1	2	30	Deficiente	3	1	2	1	2	1	10	Deficiente	1	4	2	1	1	4	13	Deficiente	61	Deficiente
158	1	1	1	2	4	1	10	Deficiente	2	1	2	3	2	4	2	2	2	4	2	2	4	1	33	Regular	3	1	1	1	2	4	12	Deficiente	1	2	2	4	1	2	12	Deficiente	67	Deficiente
159	1	1	4	5	2	1	14	Regular	3	4	1	1	2	3	2	4	2	3	5	1	4	3	38	Regular	2	1	1	4	5	2	15	Regular	1	3	5	2	1	3	15	Regular	82	Regular
160	5	4	5	5	4	3	26	Eficiente	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	32	Deficiente	3	3	2	2	2	2	14	Regular	2	3	3	3	3	3	17	Regular	89	Regular
161	5	4	3	2	2	2	18	Regular	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	4	3	4	3	37	Regular	4	3	4	3	2	2	18	Regular	2	2	2	2	2	2	12	Deficiente	85	Regular
162	3	2	1	2	1	4	13	Deficiente	2	1	1	3	1	4	1	2	1	3	1	1	2	1	24	Deficiente	5	2	2	1	3	1	14	Regular	1	5	1	1	1	2	11	Deficiente	62	Deficiente
163	3	2	1	2	4	2	14	Regular	1	5	1	2	2	3	4	1	1	1	2	1	1	2	27	Deficiente	1	2	3	1	2	1	10	Deficiente	2	1	1	4	2	3	13	Deficiente	64	Deficiente
164	2	3	1	2	3	2	13	Deficiente	4	1	3	2	2	1	5	3	2	2	1	1	4	5	36	Regular	1	3	2	1	3	4	14	Regular	2	2	2	3	1	2	12	Deficiente	75	Regular
165	2	4	1	3	1	2	13	Deficiente	1	4	1	3	1	5	2	1	1	2	4	1	1	5	32	Deficiente	1	4	1	2	5	3	16	Regular	1	5	1	2	1	4	14	Regular	75	Regular
166	3	2	4	1	2	1	13	Deficiente	3	1	2	1	2	5	4	3	1	2	1	1	3	5	34	Regular	2	1	2	2	3	2	12	Deficiente	4	1	2	1	2	3	13	Deficiente	72	Deficiente
167	2	5	2	3	4	2	18	Regular	2	1	1	1	3	1	2	4	2	1	1	2	2	3	26	Deficiente	1	2	1	4	1	3	12	Deficiente	1	1	5	3	1	2	13	Deficiente	69	Deficiente
168	2	1	1	1	2	2	9	Deficiente	1	4	1	2	1	3	5	1	2	1	1	3	2	1	28	Deficiente	2	1	1	5	3	2	14	Regular	4	3	2	3	2	2	16	Regular	67	Deficiente
169	1	2	3	2	4	1	13	Deficiente	1	2	2	2	5	2	2	5	1	1	2	3	5	1	34	Regular	4	3	2	1	1	4	15	Regular	5	2	1	3	4	1	16	Regular	78	Regular
170	2	3	4	2	1	1	13	Deficiente	2	1	1	3	2	4	2	2	4	3	5	1	2	1	33	Regular	1	5	1	1	3	1	12	Deficiente	4	5	2	1	5	2	19	Regular	77	Regular
171	3	2	1	2	1	4	13	Deficiente	2	1	1	3	1	4	1	2	1	3	1	1	2	1	24	Deficiente	5	2	2	1	3	1	14	Regular	1	5	1	1	1	2	11	Deficiente	62	Deficiente
172	3	2	1	2	4	2	14	Regular	1	5	1	2	2	3	4	1	1	1	2	1	1	2	27	Deficiente	1	2	3	1	2	1	10	Deficiente	2	1	1	4	2	3	13	Deficiente	64	Deficiente
173	3	2	4	2	2	4	17	Regular	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	2	4	2	2	24	Deficiente	4	1	3	1	1	1	11	Deficiente	2	4	1	2	1	2	12	Deficiente	64	Deficiente
174	1	3	1	2	1	4	12	Deficiente	1	2	1	5	1	1	2	5	1	2	3	1	4	1	30	Deficiente	1	3	1	1	2	1	9	Deficiente	3	1	5	4	2	3	18	Regular	69	Deficiente
175	3	2	4	1	2	4	16	Regular	1	3	2	4	5	2	1	5	2	3	1	1	2	1	33	Regular	2	1	1	3	1	2	10	Deficiente	4	1	5	3	1	2	16	Regular	75	Regular

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO  
DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. NOEL ALCAS ZAPATA  
1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente UCV  
1.3 Especialidad del validador: Diseño de Investigación  
1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: Questionario  
1.5 Título de la Investigación: Marketing Educativo y Demanda de los Servicios Educativos en la Institución Educativa Virgen del Rosario del Distrito de Vegueta - Huacho 2012.  
1.6 Autor del Instrumento: Corpus Melgarejo, Yully  
Medina Trujillo, Janet

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1 INDICADORES	2 CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				✓	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80	

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento.

Primera variable:

Instrumento	Suficiente	Medianamente suficiente	Insuficiente
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		

Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		
Item 21	/		
Item 22	/		
Item 23	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

Instrumento	Suficiente	Medianamente suficiente	Insuficiente
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

☒ El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 25/08/12

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 996827321 Teléfono N° 06167282  
(DNI)



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO  
DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y Nombres del Validador: Dr/Mg. CARLOS MONTAÑO, Jorge  
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Alas Peruanas  
 1.3. Especialidad del validador: Magister en Educación  
 1.4. Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: Cuestionario  
 1.5. Título de la Investigación: Marketing Educativo y Demanda de los Servicios Educativos en la Institución Educativa Virgen del Rosario del Distrito de Vegeta - Huacho 2012  
 1.6. Autor del Instrumento: • Corpus Melgar, Jolly  
• Medina Tinoco, Janet

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

1. INDICADORES	2. CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.				✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					✓	

**Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento**

**Primera variable:**

Instrumento	Suficiente	Medianamente Suficiente	Insuficiente
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		

Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

**Segunda variable:**

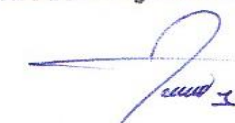
Instrumento	Suficiente	Medianamente suficiente	Insuficiente
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 80 %. **V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- ☐ El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
☒ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 15612606 Teléfono N° 980 400861



**INFORME DE OP DE INSTRUMENTO  
DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y Nombres del Validador: Dr/Mg. Rojas Robiera, Miguel  
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad Nacional Huasteco S. B.  
 1.3. Especialidad del validador: Docente en Pedagogía  
 1.4. Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: Cuestionario  
 1.5. Título de la Investigación: Marketing Educativo y Demanda de los Servicios Educativos en la Institución Educativa Virgen del Rosario del Distrito de Vegueta - Huaura 2012.  
 1.6. Autor del Instrumento: Corpor Melgarejo, Yully  
Medina Tinoco, Janet

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

1. INDICADORES	2. CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80	

**Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento**

**Primera variable:**

Instrumento	Suficiente	Medianamente Suficiente	Insuficiente
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		

Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

Instrumento	Suficiente	Medianamente suficiente	Insuficiente
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ☒ El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 46615928 Teléfono N° 2325354



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO  
DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. Dra. Navarro Vera Gladys Amelia  
1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad San Pedro  
1.3 Especialidad del validador: Educadora  
1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: Cuestionario  
1.5 Título de la Investigación: Marketing Educativo y Demanda de los servicios educativos en la I.E. Virgen del Rosario del Distrito de Végueta - Huancayo 2012  
1.6 Autor del Instrumento: Corpus Helguero Yully  
Medina Tiñoco Janet

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1 INDICADORES	2 CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				✓	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80	

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento.

Primera variable:

Instrumento	Suficiente	Medianamente suficiente	Insuficiente
Item 1		✓	
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4		✓	
Item 5		✓	
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		



Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16		/	
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		

La evaluación se realiza de todos los Items de la primera variable

**Segunda variable:**

Instrumento	Suficiente	Medianamente suficiente	Insuficiente
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		

La evaluación se realiza de todos los Items de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ( ☒ ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 ( ☐ ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Huacho, 06 de octubre 2012

*Gladys A. Navarro Vera*  
**Dra. Gladys A. Navarro Vera**  
 COOP Reg. N° 288

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 15687350 Teléfono N° 232-4531

## Anexo 04

### .Confiabilidad

La **confiabilidad** es la "exactitud o precisión de un instrumento de medición" ( Kerlinger, p. 459). Existen distintos tipos de confiabilidad: la **estabilidad** a través del tiempo (medible a través de un diseño test- retest ); la **representatividad**, que se refiere a la ausencia de variaciones en la capacidad del instrumento para medir un mismo constructo en distintas subpoblaciones; y por último la **equivalencia**, que se aplica a las variables latentes, medidas a través de múltiples indicadores, y que se puede poner a prueba mediante diversos métodos, incluyendo el llamado Alpha de Cronbach, Split - half, y distintas formas de verificar la consistencia entre evaluadores.

### .Procedimiento

El análisis de confiabilidad permite estudiar las propiedades de las escalas de medición y los ítems que las componen. El procedimiento Reliability Análisis calcula algunas medidas comúnmente usadas de confiabilidad de escalas y también provee información acerca de las relaciones entre ítems individuales en la escala. El coeficiente **Alpha de Cronbach** es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la confiabilidad del índice si se excluyera un determinado ítem.

### .Cálculo de la confiabilidad

Existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición. Todo utilizan fórmulas que producen **coeficientes de confiabilidad**. Estos coeficientes pueden oscilar entre **0 y 1**. Donde un coeficiente de 0 significa nula confiabilidad y 1 representa un máximo de confiabilidad (confiabilidad total). Entre más se acerque al coeficiente **0**, hay mayor error en la medición.

Los procedimientos más utilizados para determinar la confiabilidad mediante un coeficiente son:

1. Medida de estabilidad (confiabilidad por test – retest)
2. Método de formas alternativas o paralelas.
3. Método de mitades partidas (Split – halves).

4. Coeficiente alfa de Cronbach. (El cual usaremos en esta investigación)
5. Coeficiente KR-20, Kuder y Richardson (1937)

## . Formulación

El alfa de Cronbach no deja de ser una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas o de las correlaciones de los ítems. Hay que advertir que ambas fórmulas son versiones de la misma y que pueden deducirse la una de la otra.

### A partir de las varianzas

A partir de las varianzas, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Dónde

- $S_i^2$  es la varianza del ítem  $i$ ,
- $S_t^2$  es la varianza de la suma de todos los ítems y
- $K$  es el número de preguntas o ítems.

### A partir de las correlaciones entre los ítems

A partir de las correlaciones entre los ítems, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n-1)},$$

Dónde

- $n$  es el número de ítems y
- $p$  es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítem